

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Уральский государственный педагогический университет»

ИМИДЖЕЛОГИЯ:
создание корпоративного имиджа

Учебное пособие

Екатеринбург 2015

УДК 005.336.6 (075.8)

ББК с842я7

И 52

*Рекомендовано Ученым советом федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Уральский государственный педагогический университет» в качестве учебного издания
(Решение № 430 от 19.11.2015)*

Рецензенты:

Прямикова Е.В., доктор социологических наук, заведующий кафедрой социологии и политологии УрГПУ.

Деникаева О.В., кандидат социологических наук.

Шалагина Е.В.

И 52 Имиджелогия: создание корпоративного имиджа/ Е.В.Шалагина; ФГБОУ ВПО «Урал.гос.пед.ун-т». – Екатеринбург, 2015. – 112 с.

ISBN 978-5-7186-0714-7

В пособии в краткой форме изложены основы корпоративного делового имиджирования. По каждой теме представлены вопросы для контроля знаний и литература, а также алгоритмы самостоятельной и практической работы студентов, методические опорные материалы.

Пособие подготовлено на кафедре социологии и политологии УрГПУ, предназначено для студентов специальностей «Социология», «Политология», «Организация работы с молодежью», «Обществознание».

УДК 005.336.6 (075.8)

ББК с842я7

© Шалагина Е. В., 2015

© ФГБОУ ВПО «УрГПУ», 2015

ISBN 978-5-7186-0714-7

Оглавление

Введение.....	5
Раздел 1 ИМИДЖ И ЕГО РОЛЬ В ДЕЛОВОЙ ЖИЗНИ.....	7
Тема 1 От имиджа к стилю: понятие и функции	7
Контрольные вопросы и задания	19
Литература к теме.....	19
Методические материалы	20
Раздел 2 КОРПОРАТИВНЫЙ ИМИДЖ – ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ	25
Тема 2 Концептуальные модели корпоративного имиджа.....	25
Контрольные вопросы и задания	30
Литература к теме.....	30
Методические материалы	31
Тема 3 КОРПОРАТИВНАЯ РЕПУТАЦИЯ В СИСТЕМЕ ИМИДЖИРОВАНИЯ	33
Контрольные вопросы и задания	48
Литература к теме.....	48
Методические материалы.....	49
Тема 4 КОРПОРАТИВНАЯ ФИЛОСОФИЯ.....	51
Контрольные вопросы и задания	65
Литература к теме.....	66
Методические материалы.....	66
Тема 5 ОСНОВЫ ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ВНЕШНЕГО ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ	69
Контрольные вопросы и задания	81
Литература к теме.....	82
Методические материалы.....	82
Тема 6 ВНУТРЕННИЙ ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ	87

Контрольные вопросы и задания	93
Литература к теме.....	93
Методические материалы.....	93
Тема 7 СОХРАНЕНИЕ И ЗАЩИТА ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ	95
Контрольные вопросы и задания	102
Литература.....	102
Методические материалы.....	103
Темы рефератов и курсовых работ.....	106

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность теоретических исследований и практической работы в области имиджирования сегодня не вызывает сомнения. В современной культуре позитивный корпоративный имидж и сознательно формируемый персональный деловой имидж стали важными составными частями культуры делового общения. Позитивный имидж воспринимается как важная и необходимая составная часть нематериальных активов преуспевающих организаций. Признано влияние корпоративного имиджа на реализацию интересов организации среди целевых аудиторий. Персональный деловой имидж на современном рынке труда с его высокой конкуренцией становится важным фактором успешной карьеры наряду с образованием и профессиональным опытом.

Объектом внимания в настоящем учебном пособии являются основы технологии делового имиджирования. Цель пособия – познакомить студентов и всех интересующихся с основами формирования корпоративного делового имиджа организации. Поставленная цель реализуется посредством решения следующих задач:

- раскрыть основы понятийного аппарата имиджирования (имидж; репутация; компоненты, факторы и атрибуты имиджа; субъекты имиджирования; корпоративный имидж; профессиональный имидж и т. д.);
- показать роль имиджирования в деловой жизни;
- раскрыть современную концепцию имиджа и имиджирования;
- дать анализ современных подходов к взаимосвязи корпоративного имиджа и корпоративной репутации;
- показать методы и средства корпоративного делового имиджирования;
- раскрыть аспекты сохранения и поддержания корпоративного имиджа как предотвращения нежелательных для имиджа организации действий, исходящих из внешней и внутренней среды;

– систематизировать опыт западных и российских компаний в формировании и декларировании корпоративной философии как основы корпоративного имиджа;

При подготовке пособия была проанализирована отечественная и англоязычная литература, а также документация производственных компаний и корпораций. Учебное пособие носит компилятивный характер, в котором основой теоретической части стали разработки Наумовой С.А., Чумикова А.Н., Шепеля В.Н. В разделах практических заданий для студентов приведены кейсы, производственные ситуации, результаты социально-психологических экспериментов, проекты исследовательских материалов. В работе даются практические рекомендации по различным аспектам формирования, сохранения и поддержания корпоративного имиджа.

Раздел 1. ИМИДЖ И ЕГО РОЛЬ В ДЕЛОВОЙ ЖИЗНИ

Тема 1. ОТ ИМИДЖА К СТИЛЮ: ПОНЯТИЕ И ФУНКЦИИ

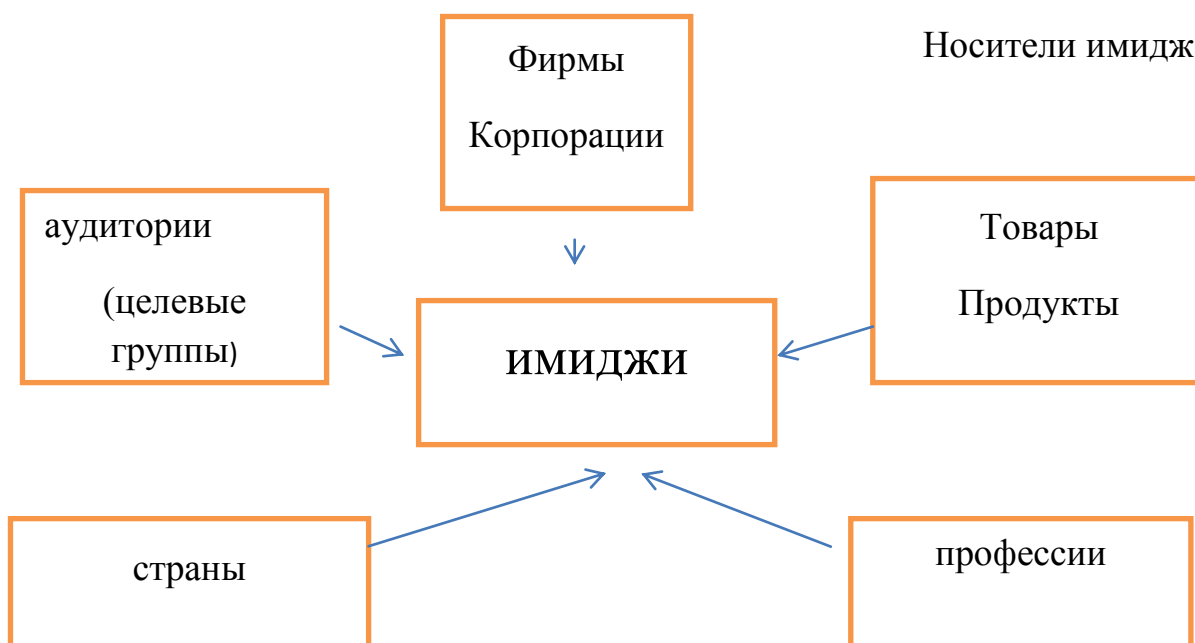
1.1. Понятие имиджа. Подходы к определению имиджа.

Имидж (от англ. image) в переводе с английского означает образ. В свою очередь, английское image происходит от латинского imago – производного от imitari («имитировать»). В русском языке слово «имидж» раскрывается как мнение или суждение, выражающее оценку чего-нибудь, отношение к чему-нибудь, взгляд на что-нибудь, а слово «образ» – как вид, облик, представление, обобщенное художественное отражение, тип, характер, порядок.

Имидж – не просто образ, а целенаправленно сформированный образ кого-либо или чего-либо, содержащий некоторые ценностные характеристики и призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на целевую аудиторию в целях популяризации, рекламы и т. д. В этом современном значении термин «имидж» впервые употребил З. Фрейд, издававший в 1930-х гг. журнал под таким названием. С 1940-х гг. термин «имидж» стал использоваться в рекламе и деятельности по связям с общественностью.

Схема № 1

Носители имиджа



Остановимся на ряде особенностей, отличающих формирование имиджа.

1. Имидж – это результат типизации. Типизация – неотъемлемая часть повседневной практики общения, в которой сложные и многоплановые явления постоянно сводятся к упрощенным типам. Имидж представляет собой стереотип, свернутую характеристику кого-либо или чего-либо независимо от того, формируется ли она стихийно или является результатом целенаправленного имиджирования. «Солидная компания», «современная фирма», «порядочный милый человек», «неприятный тип», «фанатик», «романтик» – таковы распространенные типажи, вырабатываемые в процессе восприятия окружающего мира. Информация, заложенная в стереотипе, неполна. Имидж как типаж всегда отличается от облика реального носителя.

Задание для студентов:

Проведите социально-психологический эксперимент.

Для этого аудитория делится на 2 подгруппы, которым выдается 2 разные фотографии одного человека, вместе с ними дается установка – «на первой фотографии человек нелегкой судьбы, переживший трагедию (возможна соответствующая легенда)», «на второй фотографии - летчик, герой, испытатель (возможна соответствующая история героя)». Задача – по фотографии и истории попытаться описать человека, его характеристики, особенности личности и характера. В течение 10 минут идет работа по подгруппам. Затем представители подгрупп презентуют своего «героя», не предъявляя фотографии остальным.

Когда презентации сделаны, ведущий показывает обе фотографии, объявляет, что на них - один и тот же человек, и производит анализ хода эксперимента и его результатов.

2. Имидж – элемент символического мира, который с необходимостью создается в процессе типизации. Символизация и типизация – непосредственно связанные между собой процессы. Мир воспринимается, осознается и обозначается людьми в некоторой системе символов. Вещи, люди, объекты природы, процессы и события запечатлеваются в сознании

посредством символов. Имидж – один из них. Например, реальные люди обозначаются в восприятии окружающих как «простофили», «карьеристы», «святоши», «гении», «казановы», «серые мыши» и т. д.

Задание для студентов:

Проект «Маргарет Тэтчер. История карьеры и судьбы «железной леди».

Аудитория делится на три подгруппы, каждой дается задание собрать информацию по следующим темам:

- биография М.Тэтчер;*
- особенности политической карьеры;*
- история образа премьер-министра.*

Информация оформляется в доклады и презентации, затем представляется аудитории.

3. Имидж – фактор коммуникации. Имидж является посредником во взаимодействии между его носителем и воспринимающим лицом. Сознательное управление имиджем всегда рассчитано на реализацию некоторых целей отправителя имидж формирующей информации. Создатель имиджа пытается вызвать те реакции, в которых он заинтересован.
4. Имидж – результат сложной борьбы определений и оценок, вырабатываемых получателем информации, композиция в умах воспринимающих лиц. Он предполагает комплекс мыслительных интерпретаций, собственных и получаемых из внешних источников. Процесс формирования имиджа представляет собой сложную комбинацию восприятий, представлений, мышления и воображения. В восприятиях реципиента предметы или явления отражаются при их непосредственном воздействии на органы чувств. В представлениях отражаются наглядные образы предметов или явлений, возникающие на основе прошлого опыта

путем воспроизведения в памяти или воображении. В мышлении происходит сложная переработка восприятий и представлений. Воображение воспринимающих расширяет границы мышления.

Задание для студентов:

Упражнение социально-психологического тренинга по формированию коммуникативных компетенций «Глухие телефончики»:

Из аудитории выбираются 5 игроков. Одни остаются в помещении, остальные четверо выходят. Первый получает информацию, которую запоминает и должен передать следующему игроку. В это время аудитория слушает, фиксирует диалоги игроков и анализирует трансформации информации, происходящие в процессе коммуникации.

Текст: «Ты помнишь Свету из соседнего отдела? Она на днях получила повышение по службе. Перед этим она вместе с директором ездила в командировку в город Бобруйск для подписания договора с комбинатом. Договор они подписали. Все прошло удачно. А в результате, она сейчас будет зарабатывать на 9 000 рублей больше».

5. Имидж – это впечатление, создаваемое на некотором уровне абстракции. Можно выделить, как минимум, три уровня абстракции, которые отражают степень полноты впечатления:

Таблица № 1
Уровни имиджа

высокий уровень полноты впечатления	сложная структурированная сеть представлений
средний уровень	оценочная установка
низкий уровень	общее впечатление

Таким образом, имидж вбирает в себя сеть оценок и впечатлений, как обобщенных, так и очень детальных. Они могут относиться к устойчиво осязаемым чертам носителя имиджа, но также включать мимолетные и эфемерные восприятия реципиента.

6. Имидж является продуктом многочисленных и разнообразных процессов формирования впечатлений под влиянием всех заинтересованных сторон. Он формируется не только носителем имиджа, но и другими лицами, а также преднамеренными и непреднамеренными, внешними и внутренними событиями. Формирование впечатлений – возобновляющийся и непрерывный процесс. Сформированный имидж превращается во внутриличностный источник информации в той мере, в какой сохраняется в памяти воспринимающего лица.

Задание для студентов:

Проанализируйте ряд рекламных роликов, собранных за период с 2005 по 2015 года, презентующий продукт компании «Марс» - шоколадный батончик «Сникерс». При анализе ориентируйтесь на следующие вопросы:

- сюжет ролика и направления смены сюжетов;*
- главные герои и остальные участники событий;*
- причины, по которым главные герои нуждаются в употреблении этого продукта;*
- результат, который получают герои сюжета, и что влияет на этот результат.*

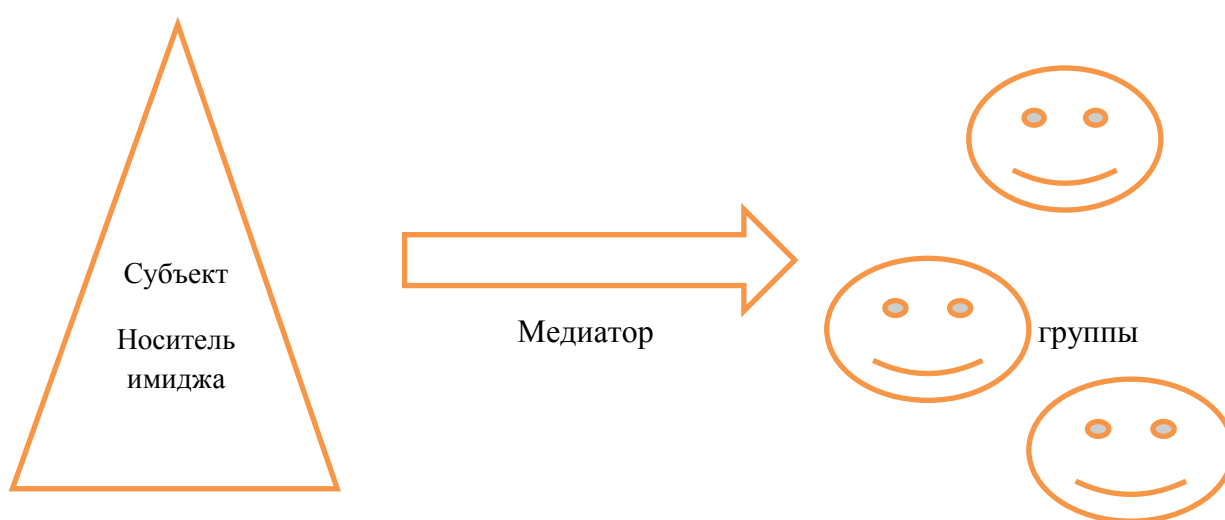
Целенаправленная деятельность по созданию имиджа получила название «имиджирование», а специалист по созданию имиджа – «имиджмейкер». Каждая личность в какой-то степени является имиджмейкером по отношению к самой себе. Заказным имиджированием для организаций занимаются службы по связям с общественностью и специализированные агентства.

Основными субъектами имиджирования являются:

- 1) реципиенты, или получатели, – те, кто воспринимает имиджформирующую информацию;
- 2) индукторы, или отправители, – те, кто является источником имиджформирующей информации;
- 3) носители имиджа – те, относительно кого складывается имидж.

Схема № 2

Механизм имиджирования

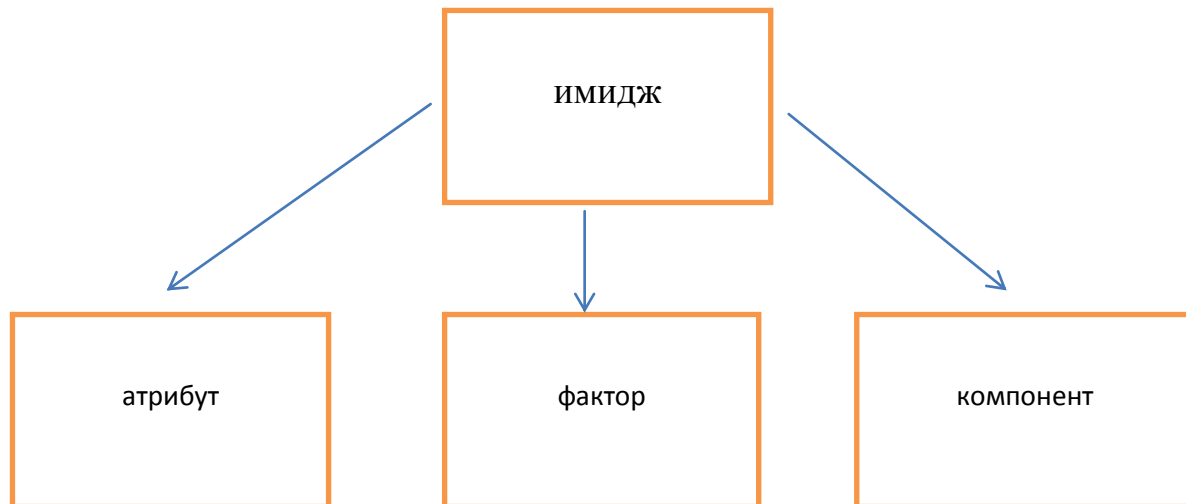


Носитель имиджа является одновременно индуктором, сознательно или бессознательно посылающим информацию о себе. Но помимо носителя имиджа индукторами выступают имиджмейкеры и все заинтересованные лица: конкуренты, партнеры, друзья, клиенты, поставщики и т. д.

Имидж – это результат восприятия сообщений реципиентом, он возникает в сознании и подсознании воспринимающих людей. Носитель имиджа способен активно влиять на этот сложный процесс, но его влияние ограничено особенностями воспринимающего.

Необходимо различать атрибуты, факторы и компоненты имиджа.

Схема № 3
Структура имиджа



Атрибут в общем смысле означает неотъемлемое свойство чего-либо или кого-либо. Под *атрибутами имиджа* понимаются его неотъемлемые составляющие. *Фактор имиджа* – это нечто, влияющее на имидж. Например, образ личности формируется из восприятий одежды, голоса, речи и т. д., но сами речевые данные или одежда – это еще не атрибуты имиджа, а только факторы его формирования. Чтобы воплотиться в образе личности, они проходят через восприятие окружающими людьми. Поэтому образ, создаваемой одеждой, – это атрибут имиджа, а собственно одежда – это только фактор формирования имиджа. Речь – это фактор, а вербальный имидж – атрибут имиджа. Движения человека – фактор, а кинетический имидж – атрибут. Понятие «*компонент имиджа*» абстрагируется от различий атрибута и фактора имиджа. Когда говорят о компоненте имиджа, подразумевают некоторую характеристику носителя имиджа, которая воплощается в восприятиях реципиентов.

Задание для студентов:

Соберите доступную информацию об истории появления и развития факультета социологии Уральского государственного педагогического факультета.

Выделите атрибуты, факторы и компоненты имиджа факультета социологии Уральского государственного педагогического факультета.

Имиджирование стало самостоятельным предметом внимания мировой науки с конца 1950-х гг. Исследования начались в западных странах. Проблемы имиджа и имиджирования рассматривались в рамках нескольких научных дисциплин: коммуникационного менеджмента, маркетинга, связей с общественностью и рекламоведения. В коммуникационном менеджменте управление корпоративным имиджем и репутацией традиционно является центральной темой. Менеджмент впечатлений (management of impressions) или менеджмент восприятий (management of perceptions) стал составляющей частью коммуникационного менеджмента. Тематика исследований обширна:

концепция имиджа, управление корпоративной идентичностью, факторы создания корпоративного имиджа, интерактивность коммуникации, семиотический подход в формировании имиджа организации, управление торговой маркой и т. д. Большое внимание уделяется изучению взаимосвязей между понятиями «имидж», «идентичность», «репутация», «организационная культура». Над проблемами имиджирования и смежными вопросами работает множество научных центров. Среди них International Centre for Corporate Identity Studies (ICCIS), британская The Market & Opinion Research International (MORI) и др.

В российской литературе проблемы имиджирования стали активно обсуждаться с 1990-х гг., а исследования в этой области были обозначены как самостоятельная область научного знания – имиджелогия. *Имиджелогия* определяется как наука о стратегии, тактике и технологии создания позитивного имиджа.

1.2. Разновидности имиджа

В теории и практике имиджирования используются различные систематизации имиджа. Одни из них относятся как к персональному, так и корпоративному имиджу, другие – только к персональному, третьи – только к корпоративному. В первой группе по функционально–технологическому признаку выделяют следующие разновидности имиджа:

- желаемый и воспринимаемый;
- социо-ситуативный и постоянный;
- обобщенный, функциональный (по выполняемым функциям) и контекстный (по контексту деятельности);
- осязаемый и неосязаемый (осязаемый создается на основе знакомства с тем, что можно увидеть, услышать, потрогать и т. д.; неосязаемый формируется как реакция на осязаемое воздействие).

В этой же группе по характеру оценки различают положительный, отрицательный и нейтральный имиджи.

Во второй группе (персональный имидж) выделяют самоимидж и внешний имидж (или просто имидж) личности. Третья систематизация используется лишь для коллективных носителей имиджа – организаций:

1. По признаку воспринимающей аудитории различают внешний и внутренний имидж организации. Внешний – это образ организации в глазах заинтересованных лиц за пределами компании. Внутренний – отношение к организации ее персонала и руководителей.

2. В функциональном плане различают социальный, управленческий, финансовый, научный, обобщенный имиджи, имидж организации как работодателя. Набор функциональных имиджей определяется многообразием выполняемых функций.

3. В структурном плане выделяют имидж организации в целом и имиджи отдельных подразделений.

Кроме того, существует огромное множество типологических характеристик имиджа. Например, типами персонального имиджа являются

«человек-вулкан», «мистер Вопрос», «человек-парадокс» и т. д. Среди типов имиджа товаров – имидж эксклюзивности или практичности, утонченности или простоты, великолепия или удобства и т. д.

1.3. Значение имиджа и имиджирования

Имидж является составной частью делового общения и одним из факторов делового успеха. В отечественной практике имиджирование долгое время не имело широкого признания и использовалось главным образом в предвыборной политической борьбе. В настоящее время происходит своеобразный бум внимания к имиджированию как на корпоративном, так и персональном уровне. «Ты можешь быть каким угодно умным, честным и профессиональным, но значимым для общества ты станешь только тогда, когда сможешь подать себя соответствующим образом» (Ф. Дейвис). Это утверждение становится общепринятым.

Практическое значение персонального имиджирования состоит в том, что оно помогает приобрести симпатии, сделать общение между людьми более комфортным, более эффективно воздействовать на других людей, увлечь их интересами своего дела, успешно реализовывать деловые цели и решать деловые проблемы.

Задание для студентов:

Представьте, что вам поручили организовать или стать участником PR-программы «Поступи на факультет социологии УрГПУ». Обозначьте основные направления этой деятельности, стратегии, тактики, практические воплощения идеи привлечения внимания абитуриентов и потенциальных студентов. Оцените возможную результативность и механизмы мониторинга ситуации.

В качестве опорного примера:

Программа PR-кампании факультета социологии УрГПУ

2015 год.

Уральский государственный педагогический университет является настоящим гигантом в области подготовки будущих педагогов и учителей. Целые династии студентов

прошли в нем обучение. Но, не смотря на это, вуз не стал консервативным учебным заведением, а наоборот он идет в ногу со временем, добавляя под свое крыло новые и прогрессивные факультеты. Одним из таких, стал факультет социологии. Это особый мир со специфической атмосферой.

Факультет социологии был особенно популярен в первые года открытия: большое количество студентов, яркая и активная жизнь факультета. В настоящее время рейтинг факультета несколько упал по ряду нескольких причин: слабое финансирование факультета, как следствие, - экономия на разработке корпоративного стиля факультета и рекламе факультета Факты:

1. Низкая активность студентов факультета в жизни вуза или получение ими не призовых мест за участие в мероприятиях. В результате - образ факультета-«неудачника»;
2. Отсутствие рекламы и рекомендаций для поступления на факультет из уст первых лиц ВУЗа.

На первый взгляд, это кажется деталями или второстепенными причинами, но, именно они, становятся главными в принятие решения абитуриента при подаче документов и выборе направления профессиональной подготовки. В настоящее время факультет испытывает трудности с набором студентов. Это ставит под угрозу существование факультета.

Проведя небольшой анализ высших учебных заведений, я пришла к выводу, что у факультета социологии в городе Екатеринбурге есть два основных конкурента, выпускающих аналогичных специалистов. Преимуществ у факультета социологии УрГПУ больше: во- первых, это наличие бюджетных мест, во – вторых, оплата за обучение ниже, по сравнению с Вузами –конкурентами, в –третьих, удобное расположение учебного здания в центре города с двумя транспортными развязками. Поэтому можно сделать вывод о том, что причинами выбора студентами других вузов является, скорее всего, не рейтинг самого факультета, так условия обучения в УрГПУ лучше, чем в других вузах, а фактор престижности педагогического вуза, в рамках которого существует факультет. То есть,, популярность факультета зависит от престижности вуза и наоборот. Поэтому следуя данной логики, я бы построила программу PR- кампании на партнерстве и взаимном продвижение.

Целью PR- кампании является обеспечение абитуриентами факультета социологии в размере двух полноценных групп на каждую специальность.

Задачи:

1. Повышение престижности факультета социологии в глазах, студентов, обучающихся на данном факультете;

2. Повышение престижности факультета социологии в глазах студентов, обучающихся в УрГПУ;
3. Повышение престижности факультета социологии на фоне конкурентов;
4. Повышение престижности факультета социологии в глазах общественности;
5. Повышение престижности факультета социологии в глазах потенциальной группы: абитуриенты и их родители.

Для реализации данных задач, необходим годовой комплекс мероприятий.

Планируемые результаты:

1. Полноценный набор студентов на факультет социологии.
2. Погашение долга факультета за счет обучения студентов внебюджетников.
3. Вложение денег в развитие факультета со стороны вуза и партнеров.

Возможные риски:

1. Главный риск – это реализация PR- кампании не в полном масштабе. Что соответственно не даст планируемых результатов в полной мере.
2. Неэффективность данной кампании в направлении рекрутинга абитуриентов.

Цель имиджирования для организации – желаемое поведение реципиентов: покупка продукции организации, добросовестная работа персонала, инвестиции в организацию и т. п. Умело разработанный и последовательно внедряемый в сознание потребителей положительный имидж, подкрепленный качеством продукции и уровнем сервиса, помогает предприятию занять ведущее место на рынке. Положительный имидж помогает снизить барьеры конкуренции и открыть новые рынки, привлечь лучших наемных работников, обеспечить партнерство в бизнесе, подкрепить успех в привлечении капитала, обеспечить дополнительную прибыль и защитить бизнес во время кризиса.

Корпоративный имидж представляет собой нематериальный актив и отражается в соответствующей статье активной части балансового отчета североамериканских и западноевропейских компаний в стоимостном выражении. Так, например, стоимостная оценка имиджа компании Mercedes-Benz в ее балансовом отчете на декабрь 1994 г. составила 19 млн немецких марок, или 11,2 % от всей суммы нематериальных активов.

Вместе с тем нельзя преувеличивать роль имиджа. Исследования показывают, что реальные результаты деятельности фирмы (прежде всего, качество продукции и социальная ответственность) являются главными факторами долговременного успеха.

Контрольные вопросы и задания по теме № 1.

1. Раскройте понятие «имидж».
2. Существует ли различие между понятиями «облик» и «имидж»?
3. Как определяются атрибуты и факторы имиджа?
4. Назовите разновидности имиджа.
5. Дайте определения имиджологии, имиджирования, имиджмейкера.
6. Охарактеризуйте значение имиджа.

Литература к теме

1. Берд П. Продай себя! Эффективная тактика улучшения вашего имиджа/ Пер. с англ. Т.А.Сиваковой. – М.: Амалфея, 1997. – 208 с.
2. Браун Л. Имидж – путь к успеху. – СПб.: Питер Пресс, 1997. – 288 с.
3. Имидж бизнеса и имидж фирмы // Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2001. – С. 198-250.
4. Имидж и корпоративные отношения // Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Учеб.пособие. – М.: Дело, 2000. – С. 47-72.
5. Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. – М.: Дело, 1998. – 240 с.
6. Почепцов Г. Имиджология. – М.: Рефлбук; Киев: Ваклер, 2001. – 704 с.
7. Стил, имидж и организационная культура // Абчук В.А. Менеджмент: Учебник. – СПб.: Союз, 2002. – С. 275-297.

Методические материалы по теме:

1. Пример пресс-релиза лиги профессиональных имиджмейкеров.



ПРЕСС-РЕЛИЗ

Лиги профессиональных имиджмейкеров

*Имидж – это большие деньги.
Имидж – это больше, чем деньги!
В.М. Шепель*

Лига профессиональных имиджмейкеров:

создаёт индивидуальный и фирменный имидж деловых структур, их персонала, эксклюзивно совершенствует имидж руководителей всех уровней управления;

оказывает консультативные услуги по разработке бизнес-проектов, подготовке руководителей госслужб, муниципальных органов, партийных и профсоюзных организаций по работе с кадрами, аудиториями, по проведению избирательных кампаний;

специализируется в области спичрайтерства: составлении речей, написании докладов и *рефератов*, проведении брифингов, деловых переговоров и пресс-конференций, подготовке выступлений по радио и телевидению;

разрабатывает технологии самопрезентации, помогает овладеть риторическими уловками и спецэффектами, искусством биоэнергетического воздействия, приёмами актуализации интереса к общению;

осуществляет абонементное обслуживание семей по созданию имиджа дедушки и бабушки, родителей, детей, семейной чести, оказывает помощь в формировании комфорта домашнего общения;

содействует социально-правовой защищённости физических и юридических лиц, занимающихся имиджмейкерской деятельностью;

ведёт подготовку имиджмейкеров, преподавателей по имиджелогии и специалистов по конкретным видам имиджмейкерской деятельности: в области политической, сервиса, туризма, медицины, образования, право-силовых структур, адвокатуры. Учебный курс – 500 часов. Выпускники получают сертификаты Лиги профессиональных имиджмейкеров.

Обучение ведётся по авторской программе и методике основателя «Имиджелогия», Президента Лиги, доктора философских наук, профессора, академика, заслуженного деятеля науки России **Виктора Максимовича Шепеля**;

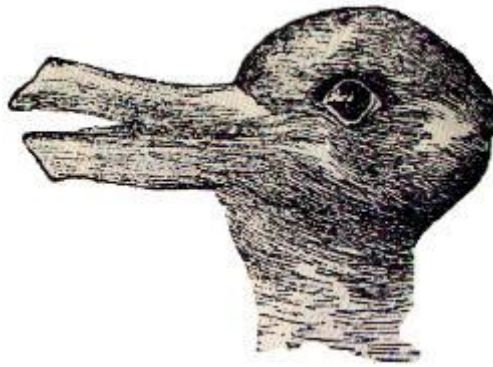
патронирует факультет по связи с общественностью Института индустрии моды г. Москвы, на котором подготавливаются специалисты по коммуникативному менеджменту со специализацией имиджмейкер;

публикует концептуальные и методические материалы по проблемам имиджелогии, технологиям самопрезентации, профессиональной учёбе имиджмейкеров.

Телефон (095)111–1228 Факс(095)264–3852

2. Иллюстрации: анализ двойственных изображений.

Иллюзия Ястрова (Jastrow, 1899)



Кого вы здесь видите? Зайца или утку?

Первоначально иллюзия была опубликована в немецком юмористическом журнале *Fliegende Blätter* (October 23, 1892, p. 147).
Jastrow, J. (1899). The mind's eye. *Popular Science Monthly*, 54, 299-312.

Иллюзия Эренштейна. Схематическая модификация. (Ehrenstein, 1930)



Зайце-утка во весь рост.

Ehrenstein, W. Untersuchungen über Figur-Grund-Fragen. *Zeitschrift für Psychologie* 117, 1930. P. 339-412 (Fig. 3, p. 369).

Жена или теща (два варианта картинки).



Кого здесь вы видите?
Молодую девушку или грустную старуху?

(Автор первой картинки карикатурист У.Хилл (W.E.Hill, 1915),
авторами второй считаются психологи Е.Г. Боринг и Р.В. Липер (E.G. Boring, R.W. Leeper, 1930)).

Сколько тут лиц?



Одно? Два? А может быть три?

Автор: G.H. Fischer, 1968



Кого вы видите? Грустного старика или ковбоя?

J. Botwinick "Husband and Father-in-Low ", 1961

Иллюзия с лицом фараона.



Тут одно лицо или два?

Автором этой иллюзии является психолог из Стэнфордского университета Роджер Шепард (RogerShepard)

Кто это?



Американский индеец или эскимос?



Старик или влюбленные?

Раздел 2. КОРПОРАТИВНЫЙ ИМИДЖ – ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ

Тема 2. КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ МОДЕЛИ

КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА

В литературе по имиджированию термин «корпоративный имидж» используется в значении «имидж организации». Под «организацией» будем понимать объединение людей, создаваемое для реализации некоторой цели и имеющее ряд характеристик (формальную и неформальную структуру, систему ценностных ориентаций и т. д.). Термин «корпорация» близок по смыслу термину «организация». В дальнейшем изложении термины «корпоративный имидж» и «имидж организации» будут использоваться как синонимы. Понятия «имидж фирмы», «имидж компании» – частные проявления более общего понятия «имидж организации».

2.1. Традиционная модель

Традиционная модель корпоративного имиджа исходит из следующих некритически принятых аксиом.

1. Между имиджем и поведением потребителя существует прямая линейная связь. Предполагается, что положительный имидж влечет за собой желаемое поведение потребителя и тем самым прямо влияет на успешность деятельности организации. На самом деле связь между имиджем и поведением потребителей более сложна и недостаточно изучена.

2. Корпоративная идентичность прямо и непосредственно связана с корпоративным имиджем. Под *корпоративной идентичностью* понимается специфика организации, ее «самость»; то, что отличает ее от других подобных организаций. Традиционная модель предполагает: какова идентичность организации, таков и корпоративный имидж. В действительности существует веер имиджей организации, многие из которых могут быть неадекватны ее идентичности.

3. Основным, господствующим, а в ряде случаев единственным источником имиджформирующей информации, считается сама организация. Недооценивается влияние других источников.

4. Уникальность получателей и их интерпретаций не играет заметной роли в формировании имиджа. Традиционная модель не учитывает особенности жизненного опыта, культуры, исторической памяти и внутренних текущих установок реципиентов.

5. Имидж является одномерной конструкцией. Традиционный взгляд не замечает, что в отношении одного и того же объекта существует множество оценок и впечатлений даже на уровне одного реципиента.

6. Факторы формирования имиджа в основном сводятся к целенаправленной PR-деятельности организации.

Схема № 4

Традиционная модель имиджирования



В современных исследованиях признается явная узость традиционной модели корпоративного имиджа. Прямое следствие ее применения – преувеличение возможностей управления корпоративным имиджем и репутацией. Наиболее уязвимые места традиционных взглядов – недооценка активной роли воспринимающего лица, а также влияния конкурентов и организаций, занимающихся смежной деятельностью.

2.2. Современная модель

В основе современной модели лежат следующие положения:

1. Поведение аудиторий зачастую неадекватно сложившимся имиджам.

Именно это звено недостаточно изучено и привлекает недостаточное внимание практиков имиджирования. Необходимы дальнейшие исследования, призванные раскрыть, каким образом получатели информации накапливают, интерпретируют сигналы и преобразуют их в поведенческие акции.

Задание для студентов:

Изучите стоматологическую программу компании «Ригли», производителя жевательной резинки торговой марки «Орбит» с точки зрения истории развития, особенностей и этапов становления, механизмов реализации, результатов. Оцените креативную идею разработчиков.

Проведите экспресс-исследование маркетингового характера «Что и зачем «жуют» современные студенты».

2. Корпоративная идентичность не имеет прямого непосредственного влияния на имидж. Разнообразные корпоративные имиджи зависят от восприятия корпоративной идентичности получателем.

3. Современная модель учитывает разнообразные источники информации, из которых только часть контролируется организацией. Во-первых, это коммуникационная деятельность прямых конкурентов и смежного бизнеса, а также разнообразные СМИ, представляющие эти компании. Во-вторых, имеются внутриличностные источники информации – предыдущий опыт и сохраненные в памяти имиджи, которые могут оживать, когда организация напоминает о них. В-третьих, это межличностные встречи, рекомендации, разговоры. Существует ряд исследований, показывающих, что межличностные контакты влияют на поведение потребителей более, чем любые другие контролируемые организацией источники. В то же время в других исследованиях факторы, контролируемые организацией, такие, как реклама,

благотворительность и организационные характеристики, были отнесены к наиболее влиятельным в формировании общего корпоративного имиджа, превосходящим другие источники информации (Williams and Moffitt, 1997). Необходимы дальнейшие исследования, снимающие вскрытые противоречия.

Задание для студентов:

Подготовьте доклад на тему «Слухи как элемент устной коммуникации: история, механизмы формирования, возможности использования в имиджировании».

4. Воспринимающие имидж получатели индивидуальны и в силу своей индивидуальности поддерживают уникальные корпоративные имиджи. Нужно принимать во внимание это разнообразие имиджей, существующих в восприятии разных групп заинтересованных сторон. Имидж не является общей конструкцией. Инвесторы и кредиторы, например, настроены на сигналы торговли о реализации продукции компании, на ее финансовые результаты и перспективы, на сигналы бухгалтерского учета и политики компании.

В противовес этому потребители настроены на сигналы о функциональных и психологических характеристиках продуктов и услуг.

5. Корпоративный имидж понимается как набор имиджей в восприятии получателя, а не одиночная конструкция. Имидж может быть рассмотрен как любое особое мнение относительно организации: позитивное, негативное или нейтральное. Любой индивид может иметь множество позитивных, негативных и индифферентных имиджей организации и ее продукта. Иначе говоря, имидж всегда является составным и представляет собой совокупность вырабатываемых получателем имиджей.

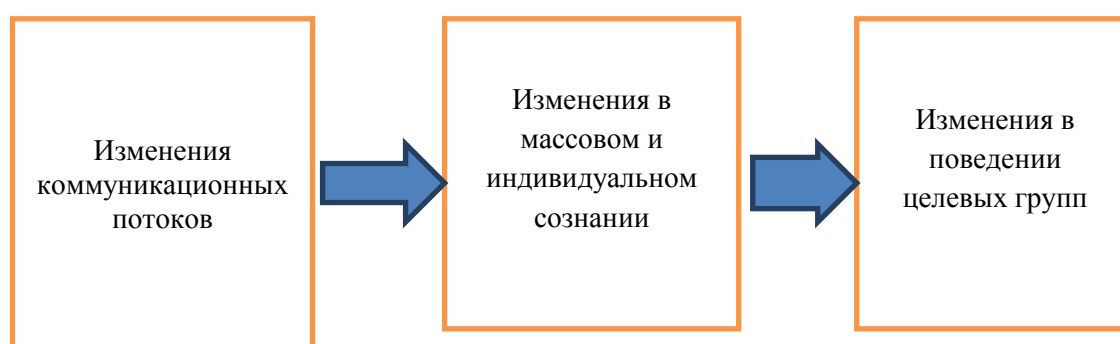
Задание для студентов:

Подготовьте доклад на тему «Такой неоднозначный МакДональдс: история организации, PR-деятельность в области имиджирования».

6. Формирование корпоративного имиджа понимается как сложный, гибкий, постоянно меняющийся, мультифакторный процесс. Имидж определяется факторами организации, аудитории, среды и культурными факторами, влияющими на организацию и получателя.

Схема № 5

Принципы PR-деятельности в области имиджирования



Современный подход использует модель многочисленных факторов имиджа. Современная модель корпоративного имиджа не является чем-то бесспорным. Она активно обсуждается в современной мировой научной литературе. Одна из «горячих» тем в текущей англоязычной периодике – является ли имидж конечным эффектом или он носит промежуточный характер. Ряд исследований 1990-х показал, что имидж не заканчивается в самом себе. Многие работы последних лет посвящаются доказательству того, что традиционная трактовка имиджа как сигнала к действию слишком односторонняя; что механизм реального поведения аудиторий не раскрыт. Исследователи фокусируются не на том, как организация управляет имиджем, а на том, каким образом имидж организации воспринимается и интерпретируется аудиториями. Проверяется, как получатель формирует многочисленные имиджи корпорации. Уход от традиционной модели корпоративного имиджирования характеризуется как *парадигмальный сдвиг в*

коммуникационном менеджменте. Акцент на точке зрения получателя – основа происходящего сдвига. Как таковая традиционная модель не отрицается, но усложняется параметрами множества источников и взаимодействия факторов коммуникационного процесса.

Контрольные вопросы и задания к теме № 2.

1. Как традиционная и современная модели рассматривают имиджформирующие источники и факторы имиджа?
2. Какое место занимают особенности восприятия реципиентов в традиционной и современной модели корпоративного имиджа?
3. Каково соотношение имиджа и его составляющих в традиционной и современной моделях?
4. Как оценивается влияние имиджа на поведение аудиторий в современной и традиционной моделях?
5. Что такое корпоративная идентичность и как она соотносится с имиджем?

Литература к теме

1. Alessandri S.W. Modeling corporate identity: A concept explication and theo-retical explanation // Corporate Communications. – 2001. – V. 6. – Issue 4. – P. 173-179.
2. Cornelissen J. Corporate image: an audience centred model // Corporate Communications. – 2000. – V. 5. – Issue 2. – P. 119-125.
3. Kazoleas D., Kim Y., Moffitt M. A. Institutional image: A case study // Corporate Communications. – 2001. – V. 6. – Issue 4. – P. 205–211.

Методические материалы по теме:

1. На практическом занятии студентам предлагается обсудить следующий текст:

«В литературе имиджмейкинг иногда называют коммуникативной технологией. В жизни работает правило: если мы не управляем имиджем, то он управляет нами и совсем

не обязательно с пользой для нас. Поэтому имиджем нужно руководить, причём довольно регулярно и профессионально.

Не существует имиджа хорошего или плохого. Он может быть лишь адекватным или неадекватным конкретной жизненной ситуации и самому объекту (человеку, компании и т.д.). В деловых кругах люди уже давно поняли, что над созданием собственного образа в бизнесе эффективнее целенаправленно работать, чем надеяться, что тебя примут и полюбят "таким, какой есть". К деловым людям в данном случае относятся не только серьёзные бизнесмены, но и представители искусства, не говоря уже о лицах из шоу-бизнеса. Кроме того, имиджмейкинг можно назвать одним из наиболее эффективных инструментов пиара».

2. Тест:

1. Логически продолжите перечень имиджей:

- вербальный, событийный,...
- множественный, ...
- искусственный, ...
- положительный, ...
- текущий, ...
- самоимидж, ...
- ситуационный,...

2. Вставьте необходимый термин, чтобы получилось логически верное высказывание:

- Имидж – это _____ социальной коммуникации
- Имидж _____ (глагол) стереотипы
- Положительно воспринимаемый имидж состоит из элементов, _____ и _____.
- Конструируемый имидж представляет собой _____, позже переводим _____ в реальность.
- Субъективное в имидже - это _____, объективное в имидже – это _____

3. Если предлагаемое имиджевое решение не учитывает природные предпосылки, то:

- в эстетическом плане это приведет к _____
- в экономическом плане это приведет к _____
- с точки зрения психологии это _____
- с точки зрения поддержания имиджа это _____
- в мировоззренческом отношении это _____

4. Отметьте необходимые характеристики, оцените все остальные, исходя из инструментальной трактовки имиджа в рамках PR-дискурса:

Имидж должен быть

- эффективным,
- положительным,
- функциональным,
- правдоподобным,
- полным,
- развернутым,
- объемным,
- гибким,
- удобным,
- простым,
- противоречивым,
- целенаправленным,
- универсальным.

5. Отметьте возможные определения имиджа (можно несколько) и подробно поясните одну из характеристик

Удачно сконструированный имидж это:

- образ,
- художественный образ,
- оболочка,
- впечатление,
- система,
- инструмент общения,
- бренд,
- идея,
- процесс,
- технология,
- модель,
- элемент,
- завершенное целое,

6. Феномен имиджа осознан в культуре второй половины XX в., поскольку:

- прежде его не существовало (указать, почему)
- прежде культура ценила подлинность (указать, почему)
- изменились социально-экономические обстоятельства (указать, какие)
- появилась необходимая научная и теоретическая база (указать направления и имена)
- изменилась культура (указать характер изменений)
- изменилась система ценностей (указать, в связи с чем и что именно)

7. Укажите механизмы, относящиеся к психологическому аспекту имиджа:

- в системе «имидж - аудитория» _____
- в показателях целевой аудитории _____
- в воздействии цвета, формы, композиции, фактуры и т.п. _____
- в социокультурном аспекте _____

8. Выберите 2-3 более точные, на ваш взгляд, формулировки, внесите необходимые пояснения:

- миф - элемент имиджа,
- миф - инструмент создания имиджа,
- миф - условие восприятия имиджа,
- миф - условие управления имиджем,
- миф - основа потребления имиджа
- миф необходим для брендинга, но мешает имиджу,

9. Дописать предложения или опровергнуть их:

- Корпоративный имидж должен быть простым для того, чтобы
- Корпоративный имидж - элемент корпоративной культуры, поскольку...
- Корпоративная культура - элемент корпоративного имиджа, поскольку...
- Корпоративный имидж обязательно включает в себя легенду, т.к.
- Корпоративный имидж обязательно должен быть положительным, поскольку
- Корпоративный имидж обязательно включается в себя фирменный стиль, который.....

Тема 3. КОРПОРАТИВНАЯ РЕПУТАЦИЯ В СИСТЕМЕ ИМИДЖИРОВАНИЯ

3.1. Проблема взаимосвязи понятий «репутация» и «имидж»

В русском языке репутация (от лат. reputation) – это составившееся общее мнение о достоинствах или недостатках кого/чего-нибудь. В более раннем понимании, зафиксированном В. И. Далем, репутация – это слава человека, добрая или дурная; как и чем кто слышит, общее мнение о ком-то. Словари других европейских языков дают толкование репутации, аналогичное с современным русским. В авторитетном Webster's Revised Unabridged Dictionary (1913), на который обычно ссылаются англоязычные авторы, репутация определяется как «оценка, в которой некто предстает; характер публичной оценки; характеристика, приписываемая личности, вещи или действию; доброе имя». Для специализированных научных исследований репутации и имиджа лингвистические определения недостаточны. Необходимы сущностные определения. В относительно молодой российской имиджелогии эта проблема разработана крайне слабо. В западных странах создана целая индустрия, занимающаяся позиционированием корпоративной репутации, и специальные институты для исследований корпоративного имиджа, корпоративной репутации и важности поддержания лица «хорошей компании» (например, Marketing Science Institute, Лондон).

Корпоративная репутация является предметом целенаправленного внимания западных ученых и практиков в течение последних четырех десятилетий. В ранних исследованиях конца 1950-х – 70-х гг. внимание концентрировалось на корпоративном имидже. Корпоративная репутация оставалась в тени. В те годы исследования корпоративного имиджа были очень популярной областью научных поисков. С течением времени все большее внимание теоретиков и практиков стала привлекать репутация.

В современных западных исследованиях, несмотря на популярность темы корпоративной репутации, общепринятая дефиниция репутации отсутствует.

Одна из причин – разнообразие дисциплинарных подходов, которые раскрывают суть репутации с точки зрения различных дисциплин – маркетинга, рекламы, менеджмента и др. Главный камень преткновения – разведение понятий корпоративной репутации и корпоративного имиджа.

Задание для студентов:

Опираясь на имеющиеся у вас представления о репутации и репутациях, а также на знание литературных произведений и их героев, напишите эссе на тему «Репутация в современном мире».

В настоящее время в зарубежной научной литературе эти понятия используются либо как идентичные, либо как антиподы в восприятии лица организации, либо как разные, но взаимосвязанные. Среди множества подходов выделяются две оппозиционные научные школы – «аналоговая школа», которая рассматривает корпоративную репутацию как синоним корпоративного имиджа, и «дифференцирующая школа», которая разграничивает эти понятия.

1. «Аналоговая школа».

Эта школа господствовала в ранних исследованиях, но сохраняет свое влияние до сих пор. Имидж и репутация рассматриваются в ней как взаимозаменяемые термины.

Таблица № 2

Корпоративная репутация.

характеристика	определение
Корпоративная репутация	общее впечатление о компании
Корпоративная репутация	суммарный образ компании, поддерживаемый определенными целевыми группами
Корпоративная репутация	восприятие корпоративного

2. *«Дифференцирующая школа»*. В рамках этой школы выделяется четыре подхода.

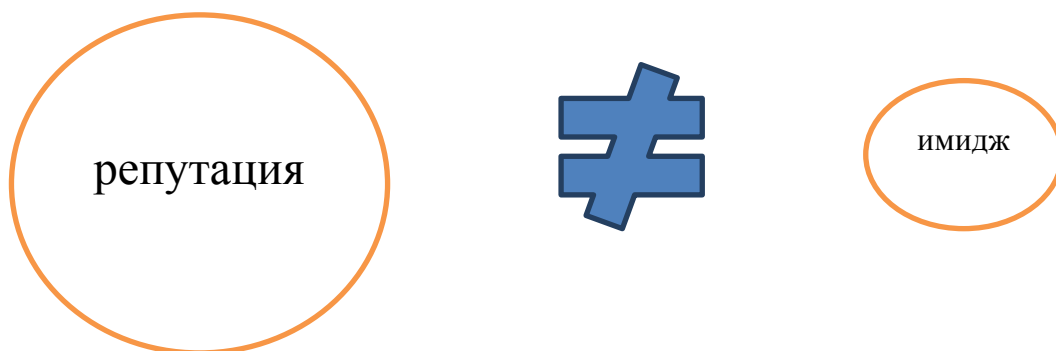
Подход 1. Имидж и репутация – противопоставляемые понятия, причем имидж нагружен негативным смыслом. Отправной аргумент этого подхода состоит в том, что слово «имидж» происходит от лат. *imitari* («имитировать»), поэтому имидж – это нечто искусственно произведенное, а не реальное. Имидж – это репродукция, ненастоящее. Специалисты по связям с общественностью должны заботиться не об имитации, а о репутации. Имиджмейкер, или в буквальном переводе «создатель имитации», – оскорбительное слово. Имиджирование – это фабрикация реальности. Нужно уходить от менеджмента корпоративного имиджа – искусственной деятельности, направленной на то, чтобы казаться лучше, к менеджменту корпоративной репутации, направленному на совершенствование реальных характеристик организации и делающему ставку на ответственности организации. Ниже даны некоторые иллюстрации доводов сторонников рассматриваемого:

- имидж, главным образом, относится к фабрикации впечатления, создаваемого для того, чтобы привлечь аудиторию, а не воспроизвести реальность (O'Sullivan, 1983);

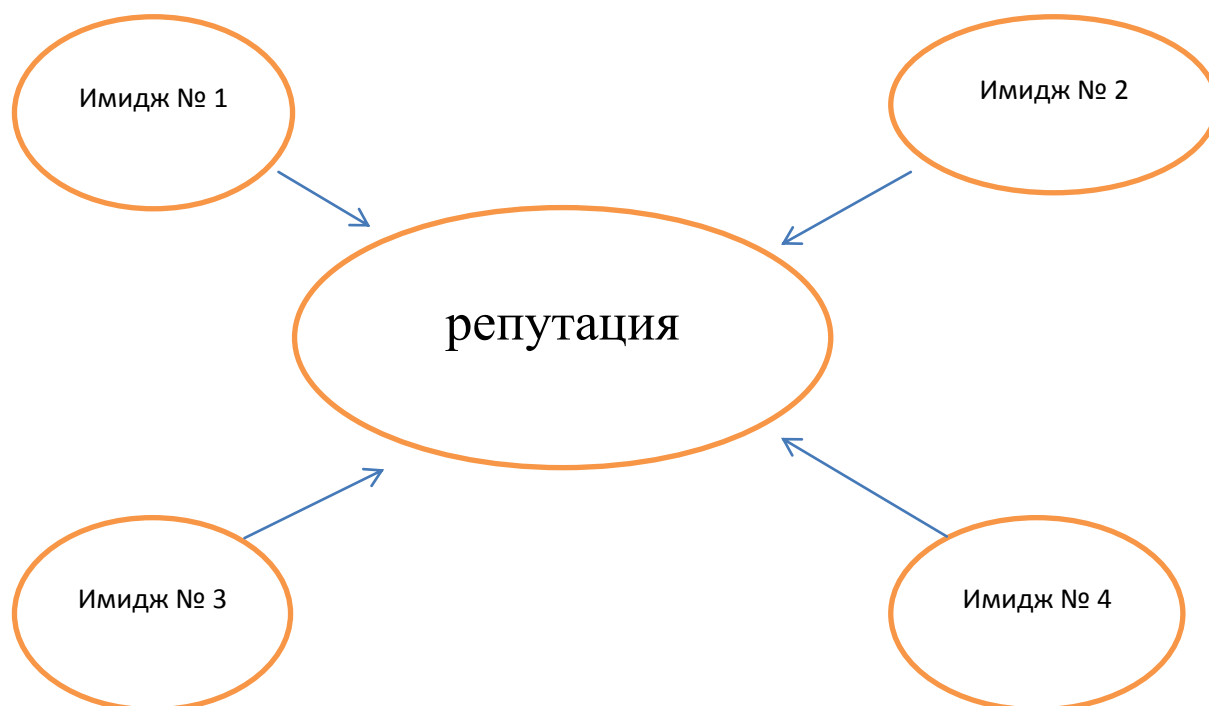
- если какое-либо слово нуждается в «имидж-работе», то это «имидж» (Bernstein, 1984);

- «Я ненавижу слово «имидж»... Мой словарь Webster говорит мне, что «имидж является репродукцией или имитацией кого-либо или чего-либо»... Мы в PR должны заботиться о хорошем старомодном слове «репутация», а не «имидж» (ScottCutlip, 1993).

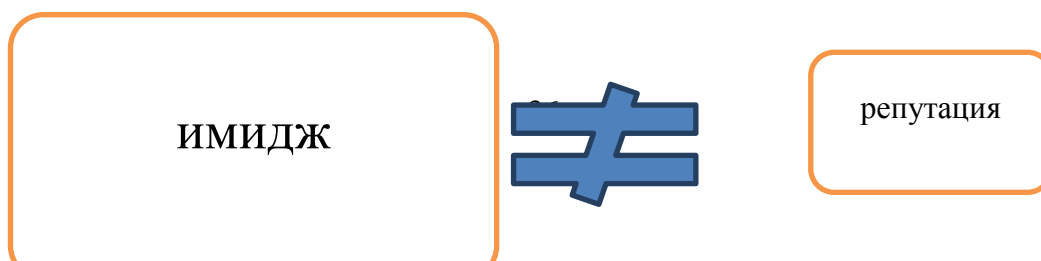
Эта позиция негативной трактовки имиджа в настоящее время отчасти воплощается в практике. Некоторые всемирно известные фирмы сознательно превращаются из агентств по связям с общественностью в агентства по управлению корпоративной репутацией (например, Shanwick, USA).



Подход 2. Многочисленные имиджи организации – факторы влияния на репутацию. Имиджи представляют сумму верований, установок и впечатлений личности или группы об объекте. Они влияют на репутацию объекта. Репутация – это образ, объединяющий и примиряющий многочисленные имиджи компании.



Подход 3. Репутация – один из параметров имиджа. В имидже, как и в репутации, люди представляют реальность.



Подход 4. Существуют двусторонние связи между понятиями корпоративной репутации и корпоративного имиджа: корпоративная репутация зависима от каждодневных имиджей, которые создаются людьми на основе оценки поведения компании, ее коммуникаций и ее символики; и в то же время репутация может влиять на текущие меняющиеся имиджи. Корпоративная репутация – не статический элемент. Это динамичная конструкция, которая влияет сама и подвергается влиянию всех средств, с помощью которых компания создает свой имидж: поведения, коммуникации и символики.

В рамках «дифференцирующей школы» предложен примиряющий термин – «*корпоративные ассоциации*». По замыслу авторов он объединяет понятия имиджа и репутации и включает в себя следующие элементы: знания; аффекты (настроения, эмоции); оценки, относящиеся к знаниям или аффектам; обобщающие суждения и/или образцы ассоциаций (например, схемы), относящиеся к какой-либо компании и базирующиеся на наборе содержащихся в памяти и текущих чувственных восприятий.

В целом «дифференцирующая школа» дает широкий спектр определений корпоративного имиджа и репутации.

Таблица № 3

Дифференциация определений.

Определения корпоративного имиджа	Определения корпоративной репутации
сумма верований, установок и впечатлений, которые личность или группа поддерживают по отношению к объекту	восприятие ранга компании среди конкурентов
модель, отражающая наше представление и понимание	снимок, который примиряет многочисленные имиджи компании,

феномена или ситуации	показывает общую притягательность компании для служащих, потребителей, инвесторов, поставщиков и локальных сообществ
суммарная картина компании, поддерживаемая некоторыми целевыми группами	репутация создается в процессе применения каждым из нас собственных комбинаций экономических, социальных, эгоистических и альтруистических критериев в суждениях о компании и ее перспективах
образ организации, который аудитория формирует через аккумуляцию всех получаемых посланий	ценностное суждение об атрибутах компании и общая оценка компании

Анализ существующих подходов показывает, что основой разведения понятий имиджа и репутации являются два признака:

1) репутация в большей степени, чем имидж, формируется в результате прямого взаимодействия с организацией;

2) репутация в большей степени, чем имидж, является обобщающим оценочным суждением, который количественно выражается как уровень притягательности или рейтинг организации среди конкурентов.

Задание для студентов:

Деловая игра «Разводя понятия...»

Аудитория делится на три группы, каждая из которых получает свое задание:

- 1) *охарактеризовать имидж факультета социологии УрГПУ и представить его;*

- 2) выделить основные характеристики и описать репутацию факультета социологии УрГПУ.
- 3) проанализировать презентации выступающих и определить сильные и слабые стороны проведенной работы, приоритетные подходы, использованные при подготовке задания.

Группа № 3 выполняет супервизорскую функцию, подводит итоги с помощью ведущего.

3.2. Факторы корпоративной репутации

Основной фактор, влияющий на корпоративную репутацию, – *реальная производственная деятельность организации*. Она сказывается на репутации в большей степени, чем специальная деятельность по управлению корпоративной репутацией. Если организация загрязняет окружающую среду, снижает качество продукции и пренебрегает нуждами работников, то никакие имиджевые кампании не спасут ее репутацию.

Если же все-таки обратиться к факторам управления репутацией, то важнейшие среди них – учет ожиданий аудитории и последовательность шагов в коммуникации.

Что касается *ожиданий аудитории*, то управление репутацией должно определяться приоритетами целевой аудитории. Организации нужно обращаться к определенной аудитории, а не к собственной программе, как это часто бывает. Нужен диалог, а не монолог. Для поддержания диалога необходим мониторинг постоянно меняющихся нужд целевых аудиторий и их критериев в суждениях о компаниях. Одна и та же компания может иметь различные репутации в глазах разных заинтересованных лиц, которые основываются на собственном экономическом, социальном и личностном прошлом.

Таблица № 4

Последовательность стадий коммуникации в управлении репутацией

Очередность стадии	Название стадии	характеристика
Стадия № 1	осведомленность	«Вот кто мы такие»
Стадия № 2	Вовлеченность	«Вот что мы можем сделать для Вас»
Стадия № 3	Связь	«Вот как мы поддерживаем нашу ответственность»
Стадия № 4	Убеждение	«Вот что мы думаем»
Стадия № 5	Побуждение к действию	«Вот что мы хотим, чтобы вы сделали»

3.3. Измерение корпоративной репутации

В мировой практике широко распространены регулярные сравнительные измерения корпоративной репутации компаний. Ими занимаются различные организации:

- специальные организации по оценке общественного мнения, в том числе международные (например, британская theMarket&OpinionResearchInternational или MORI);
- авторитетные национальные СМИ, считающиеся лидерами общественного мнения (например, журнал Fortune ежегодно публикует рейтинг десяти самых уважаемых компаний США);
- научно-исследовательские организации.

Используются три вида *критериев оценки репутации*:

1. Общая репутация. Ее уровень определяется широко известным методом, который выдержал проверку временем, – методом MORI. Метод измеряет уровень репутации по критерию «осведомленность/благосклонность» аудитории.

2. Отдельные параметры репутации. Относительная значимость различных параметров может быть ключом в понимании общей репутации компании и того, что она может действительно улучшить. Общее число параметров – около 20. Типичные среди них – финансовое положение, хорошее обращение с персоналом, высокое качество управления, социальная ответственность, ответственность за окружающую среду и др. Так, в измерениях журнала Fortune рейтинг компании определяют такие параметры, как качество менеджмента, инновации, финансовая устойчивость, использование корпоративных активов, качество услуг, использование Интернета.

Задание для студентов:

В отечественной социологии весьма распространен подход к изучению репутации организации через исследование удовлетворенности персонала фирмы своим трудом. Вам предлагается анкета, используемая в КСИ (конкретных социологических исследованиях) для решения этих задач.

Ваша цель – познакомиться с предложенным вариантом анкеты; выделить блоки проблем, охваченных ее вопросами; проанализировать типы, виды, форматы используемых формулировок и шкал.

Анкета

Уважаемые коллеги!

Просим Вас ответить на ряд вопросов, нашей анонимной анкеты, касающихся Вашей работы.

Сопоставление Ваших ответов с мнениями других сотрудников позволит сделать правильные выводы об организации Вашего труда и его оплаты. Но это, конечно зависит от искренности, точности и полноты Ваших ответов.

Пожалуйста, ознакомьтесь с вопросами и выберите ответ, который Вы считаете наиболее верным и отметьте его каким либо знаком. Если ответ не напечатан или ни один из напечатанных ответов Вас не устраивает, напишите ответ сами.

1. Определите, пожалуйста, в какой мере Вас удовлетворяют различные стороны Вашей работы?

Вопрос	Удовлетворен	Скорее удовлетворен чем не удовлетворен	Затрудняюсь ответить	Скорее не удовлетворен чем удовлетворен	Не удовлетворен
Размер заработка					

Режим работы					
Разнообразие работы					
Необходимость решения новых проблем					
Самостоятельность в работе					
Соответствие работы личным способностям					
Возможность должностного продвижения					
Санитарно-гигиенические условия					
Уровень организации труда					
Отношения с коллегами					
Отношения с непосредственным руководителем					
Уровень технической оснащенности					

2. Отметьте, пожалуйста, по шкале в какой степени Вы удовлетворены своим трудом (в процентах).

0	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%

3. Каковы Ваши планы на ближайшие 1-2 года?

1. Продолжать работать в той же должности;
2. Перейти на следующую должность;
3. Перейти работать в другое структурное подразделение;
4. Перейти в другую организацию без смены специальности
5. Перейти в другую организацию со сменой специальности
6. Другое (допишите)_____

4. В какой степени и как действует на Вашу трудовую активность следующие факторы?

Вопрос	Совершенно не действует	Действует только частично		Действует существенно		Действует очень существенно	
		Снижает	Повышает	снижает	Повышает	снижает	повышает
Материальное стимулирование							
Моральное стимулирование							

Меры административного воздействия							
Трудовой настрой коллектива							
Экономические нововведения в компании							
Общая социально-экономическая ситуация в стране							
Боязнь потерять работу							
Элементы состязательности							

5. Считаете ли Вы, что экономические нововведения способствует повышению эффективности работы подразделения?

1. Да
2. Нет
3. Затрудняюсь ответить

6. Заставляет ли Вас сложившаяся социально-экономическая ситуация искать дополнительные источники дохода?

1. Да
2. Нет
3. Затрудняюсь ответить

7. Выберите, пожалуйста, из ниже перечисленных характеристик работы 5 самых важных для Вас?

Напротив самой важной поставьте цифру 1, менее важной – 2 затем 3,4,5.

Характеристика работы	Балл
Обеспечение оргтехникой	
Возможность профессионального роста	
Возможность должностного продвижения	
Разнообразие работы	
Сложность работы	
Высокая заработная плата	
Самостоятельность в выполнении работ	
Престиж профессии	
Благоприятные условия труда	
Низкая напряженность труда	
Благоприятный психологический климат	
Возможность общения в процессе работы	

Возможность улучшить свои жилищно-бытовые условия	
Участие в управлении компанией	

8. Оцените пожалуйста с помощью линейной шкалы уровень Вашей трудовой активности в % (обведите соответствующую цифру)

Крайне низкий уровень трудовой активности самоотдачи	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100	Высокий уровень трудовой активности самоотдачи
	и 1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	

9. Напишите, пожалуйста, что могло бы содействовать повышению Вашей трудовой активности

10. Испытываете ли Вы беспокойство, связанное с перспективой потерять работу?

1. Да
2. Нет
3. Затрудняюсь ответить

11. Ваш пол

1. Мужской
2. Женский

12. Ваш возраст

- | | |
|-------|-------|
| 20-30 | 31-40 |
| 41-50 | 51-60 |

13. Ваше образование

1. Средне специальное
2. Незаконченное высшее
3. Высшее
4. 2 высших образования

14. Стаж работы:

Общий _____

По специальности _____

На нашем предприятии _____

15. Ощущаете ли Вы зависимость оплаты труда от:

1. Выполнения заданных объемов
2. От уровня Вашей квалификации
3. От инициативности и творчества в работе
4. От уровня соблюдения дисциплинарных требований
5. От «Личной преданности» руководителю
6. Другое _____

16. Если у Вас или Ваших коллег по работе возникают недоразумения, конфликты с руководителями, то по каким причинам?

1. Стиль управления, грубость с подчиненными
2. Некомпетентность руководства
3. Невнимательное отношение к нуждам сотрудников, к улучшению их социально-бытовых условий труда и отдыха
4. Необоснованное изменение функциональных обязанностей сотрудников и возложение дополнительных
5. Переработка, частые сверхурочные

6. Частая сменяемость состава отдела
7. Несправедливое распределение заработной платы, премий
8. Неудовлетворительно распределение отпусков
9. Неудовлетворительное обеспечение техникой и материалами
10. Невозможность карьерного роста
11. Другое _____

17. Имеются ли, по Вашему мнению, в Вашем коллективе внутренние резервы для повышения эффективности труда?

1. Безусловно имеются и значительные _____
2. Возможно имеются незначительные _____
3. Все резервы использованы _____
4. Затрудняюсь ответить _____

18. В чем конкретно Вы видите неиспользованные резервы

1. В организации труда персонала
2. В не использовании инициативы и творческого потенциала сотрудников
3. В отсутствии у сотрудников творческой инициативы
4. В качестве страховых услуг
5. В стиле и методах управления персоналом
6. Другое _____

19. Постарайтесь, как можно объективнее оценить уровень своей квалификации?

1. Высокий
2. Достаточный для работы в нынешней должности
3. Пока недостаточный
4. Низкий

20. Владеете ли Вы какой-либо другой специальностью кроме своей основной?

1. Да
2. Нет
3. Затрудняюсь ответить

21. Насколько зависит результативность и качество Вашей работы от взаимодействия с другими подразделениями компании?

1. Полностью
2. Частично
3. Не зависит

22. Что Вы предложили бы предпринять для более результативного сотрудничества

23. Удовлетворены ли Вы своей работой?

1. Удовлетворен
2. Не удовлетворен
3. Затрудняюсь ответить

24. Дополнительные предложения!

1. _____ мне нравится работать в Компании, потому что _____

2. _____ Мне не нравится работать в Компании, потому что _____

Мы благодарим Вас за помощь в нашей работе!

3. Реперные значения репутации – некие эталоны или контрольные точки. Например, реперным значением является максимальный рейтинг компании за истекший год. В измерении репутации сложилось несколько направлений. Одно из них – *оценка значения репутации в суждениях о компании*. Результаты таких измерений показывают постоянное возрастание значимости репутации. Например, годовые опросы MORI в Britain's Captain of Industry выявили заметный рост значимости репутации в суждениях о компании за последние десятилетия. В этих опросах задается вопрос «Какой наиболее важный фактор Вы учитываете, когда выносите суждение о компании?» В 2000 г. Руководящие работники компаний оценили финансовые результаты как менее значимый фактор, чем в 1977 (их значение упало с 59 до 43 %), а фактор репутации приобрел более высокое значение (с 60% до 74 %). Другим направлением измерений являются *сравнительные оценки представлений аудитории о сильных/слабых сторонах организации, с одной стороны, и приоритетов аудитории, с другой стороны*. Разрыв в оценках подсказывает, какие нужны изменения. Если сильные стороны соответствуют приоритетам аудитории, то репутация будет положительной. Если сильные стороны не соответствуют приоритетам, то они существенно не повлияют на репутацию организации. Третье направление измерений – *выявление корреляции между отдельными атрибутами и общей репутацией*. Эти измерения показывают, в каких направлениях инвестиции в коммуникацию дают наибольшую прибыль. Многочисленные исследования в западных странах показали, что наиболее значимым в настоящее время стал параметр корпоративной социальной ответственности (КСО). Например, британская MORI регулярно проводит исследования по факторам репутации английских компаний. В частности, наиболее значимые факторы среди членов британского парламента – социальная ответственность и ответственность за окружающую среду, что выразилось в 82 % их корреляции с репутацией. Высокое качество управления дает 38 %, устойчивое финансовое положение – 14 %. Имеется лишь слабая корреляция между наличием эффективной программы

коммуникации и общей репутацией. Интерес к КСО отражает глубокие изменения в отношениях между компаниями и всеми заинтересованными лицами, включая потребителей. Например, в Великобритании с 1970-х гг. в течение 20-ти лет значение прямых выгод потребителя в рейтинге компании упало вдвое в основном за счет роста желания видеть гражданскую активность и ответственность компаний. В частности, к концу 1990-х гг. доля британцев, считающих, что корпоративная ответственность является наиболее важным фактором в принятии ими решений о покупке, возросла с 28 % до 41 %. В мировой практике все более утверждается принцип «здоровый бизнес призван способствовать созданию и поддержанию здорового общества». Наиболее обширное исследование, подтверждающее эту тенденцию, было проведено среди 25 000 человек в 23 странах шести континентов. Интервьюирование показало, что впечатления об отдельных компаниях наиболее часто зависят от корпоративной гражданственности (56 %) и в меньшей степени от качества бренда (40 %) или принципов бизнеса (34 %).⁸ Волна внимания к социальной ответственности подобна повороту к окружающей среде десятилетием ранее. Общество все в большей степени хочет знать о «здоровье» компании, которое скрывается за торговыми марками и продуктами.

Задание для студентов:

Составьте инструментарий для экспресс-опроса (анкета, бланк интервью), целью которого будет изучение отношения студентов-первокурсников УрГПУ к факультету социологии с точки зрения его репутации.

Некоторые экономисты утверждают, что столь большое внимание к корпоративной социальной ответственности может привести компании к неоправданной филантропии. Но противники капитализма рассматривают КСО как всего лишь придание лоска эксплуататорской деятельности. Четвертое направление измерений репутации – *исследования влияния на репутацию*

отношений компании со СМИ. Журналистские исследования методом MORI обнаруживают тесную корреляцию между рейтингом отношений компаний с прессой и их общей репутацией.

Контрольные вопросы и задания к теме № 3.

1. Как изменялось внимание к имиджу и репутации в истории развития науки об имидже и имиджировании?
2. Охарактеризуйте позицию «аналоговой школы» в понимании имиджа и репутации.
3. Как понимаются имидж и репутация в «дифференцирующей школе»?
4. Какие подходы к разграничению понятий «имидж» и «репутация» сложились в дифференцирующей школе?

Литература к теме

1. Шабельник А. Имидж и репутация – две большие разницы // Советник. – 2002. – № 2. – С. 15-18.
2. Gotsi M., Wilson A. Corporate reputation: seeking a definition // Corporate Communications. – 2001. – V. 6. – Issue 1. – P. 24-30.
3. Lewis S. Measuring corporate reputation // Corporate Communications. – 2001. – V.6. – Issue 1. – P. 31-35.

Методические материалы

I. Тестовые задания:

1. Понятие «паблисити» означает:

- а) форму распространения информации;
- б) поддержку интересов через коммерческие фирмы, политические партии, влиятельные личности и т.д.;
- в) план антикризисных мероприятий;
- г) популяризацию, создание известности лицу, организации, и/или её продукту/услуге, а также результат усилий по созданию известности.

д) нет верного ответа

2. Термин «паблик рилейшнз» впервые употребил:

- а) Джон Рокфеллер;
- б) Айви Ли;
- в) Томас Джефферсон;
- г) АмосКендалл;
- д) Эдвард Л. Бернейз

3. Человек, деятельность которого предполагает намеренную или ненамеренную публичность и вызывает устойчивый интерес СМИ (в силу своего положения, должности, статуса; либо благодаря своим личным качествам) называется:

- а) ньюсмейкер;
- б) имиджмейкер;
- в) спиндоктор;
- г) копирайтер;
- д) нет верного ответа.

4. Аналогичными по смыслу для термина «паблик рилейшнз» являются:

- а) связи с общественностью;
- б) общественность в целом;
- в) общественные отношения;
- г) общественное положение;
- д) PR

5. Специалист, отвечающий за управление информацией и конструирование новостей называется:

- а) имиджмейкер;
- б) копирайтер;
- в) провайдер;
- г) ньюсмейкер;
- д) спиндоктор

6. Краткая, сжатая во времени инструктивная встреча журналистов с представителями официальной структуры(организации) – это:

- а) пресс-конференция;

- б) брифинг;
- в) презентация;
- г) пресс-тур;

д) прием

II. Работа с текстом (с сайта ИКЕА, 2007 г)

В качестве превентивной меры ИКЕА просит всех покупателей, купивших стеклянные вазы ПАРОДИ или АПЕЛЬСИН, произведенные поставщиком № 18347, незамедлительно прекратить использование данного товара и принести его в отдел «Обмен и возврат товара» магазина ИКЕА, где им полностью будут возвращены уплаченные за товар деньги. Акция не затрагивает другие вазы из нашего ассортимента.

ИКЕА получила несколько сообщений о случаях, когда ваза ПАРОДИ развивалась без видимых причин, когда ее поднимали. Семь покупателей сообщили о порезах, в пяти из семи случаев пострадавшим потребовалась медицинская помощь.

Последующие исследования и тесты выявили слишком высокие напряжения стекла нескольких vaz ПАРОДИ: это может привести к тому, что ваза разобьется, особенно если стекло было повреждено в результате ударов или царапин.

Дизайн vaz ПАРОДИ и АПЕЛЬСИН практически одинаков: высота 70 см, вес – 5 кг, диаметр основания 15 см. Изготавливаются в черном, белом (ПАРОДИ) и янтарном (АПЕЛЬСИН) цветах.

Стекло – хрупкий материал. Поэтому изделия из него требуют осторожного обращения. Чтобы не разбить вазу, возвращая ее в магазин, мы просим покупателей быть особенно осторожными: не держать вазу за дно и обеспечить надежную упаковку.

Приносим извинения за все возможные неудобства, связанные с этой акцией. Более подробную информацию можно получить по телефону, позвонив в ближайший магазин ИКЕА.

ЗАДАЧИ для студентов:

1. Какие методы управления информацией в кризисных условиях использовала компания?
2. Считаете ли вы эти действия этичными и эффективными?
3. Опишите ваши личные потребительские впечатления о компании после прочтения данного текста.
4. Проанализируйте динамику репутации организации, приведенной в тексте.
5. Создайте свой вариант работы с репутацией организации в кризисных условиях.

Тема 4. КОРПОРАТИВНАЯ ФИЛОСОФИЯ

4.1. Роль корпоративной философии в формировании имиджа

Концептуальный фундамент имиджа организации закладывается в ее философии. Философия организации представляет собой исходные предельные основания деятельности организации. Исходные и предельные в том смысле, что они заключают в себе неоспоримые для данной организации аксиомы о предназначении бизнеса, достойных путях его осуществления, высших ценностях организации, принципах взаимоотношений внутри организации и т. д. Эти недоказуемые и одновременно неопровержимые аксиомы составляют основу всей практической деятельности организации, невидимо присутствуя в каждом ее шаге. Философия показывает смысл существования организации. Она не содержит конкретные указания по целям, способам, средствам и срокам деятельности. Ее назначение – дать общие ориентиры развития, ответить на вопросы: ради чего существует организация, каким конечным ценностям она служит? Философия организации – это ее идеал, мечта. Большинство компаний устанавливает планку стремлений, возвышающуюся над действительностью. Философия представляет то, что организация хочет достигнуть и какой она хочет предстать перед другими. Поэтому наиболее часто употребляемый ориентир в философии компаний – Превосходство в продукции, обслуживании, управлении, моральном облике, финансовых результатах и т. д. Философия организации задает глобальное направление и ценностные рамки для реальной деятельности организации во всей ее полноте, включая целенаправленное создание имиджа.

Необходимо различать *реальную философию* организации и *декларированную философию*. Признаки декларации философии:

- 1) оформлено в письменном виде;
- 2) всегда носит позитивный характер;
- 3) представляет организацию для публичного рассмотрения.

Философия только тогда становится мощным инструментом имиджирования, когда она заявлена, обнародована.

Задание для студентов:

Найдите информацию и познакомьтесь с сайтами ряда организаций:

Банк ВТБ, Сбербанк, банк «Нейва».

На сайте сконцентрируйте свое внимание на разделе, содержащем информацию о философии компании.

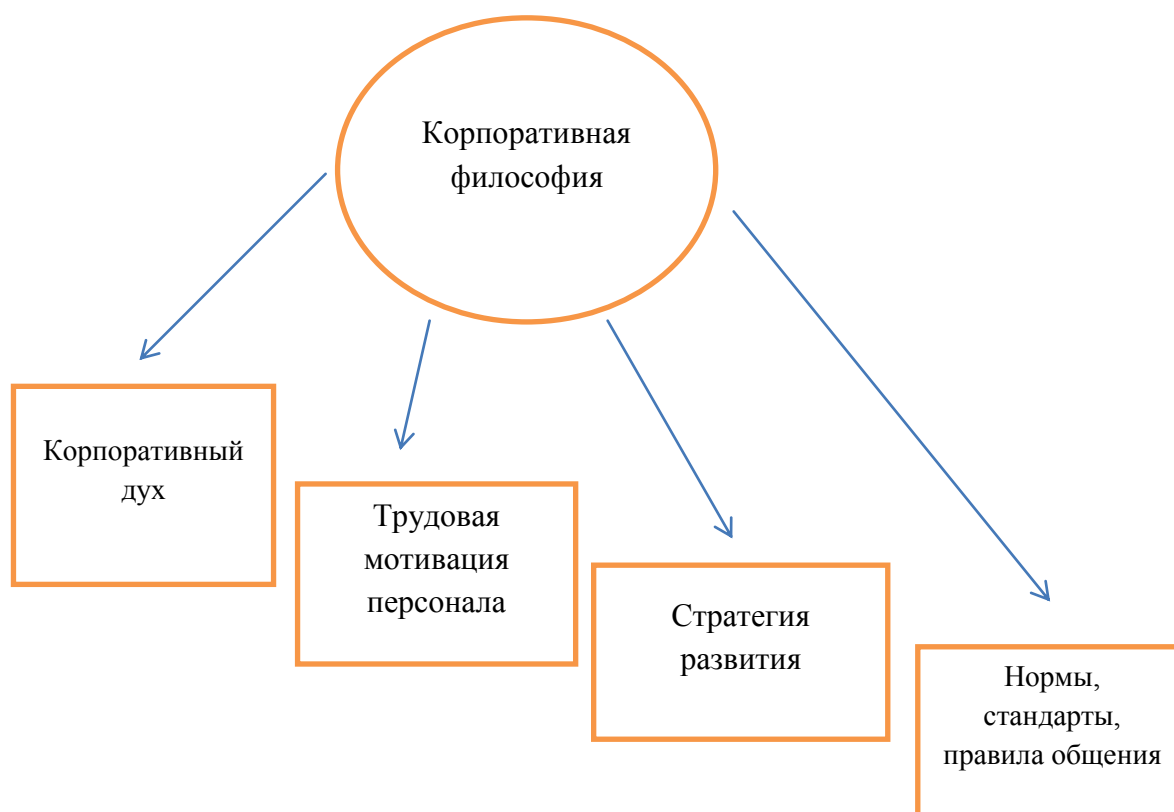
Представьте собранный материал аудитории, описывая используемые организацией формы и методы декларирования основных принципов своей работы.

Основной задачей концептуального обоснования имиджа организации является осознание и формулировка реально существующей философии. Для создания положительного имиджа заявление о принципах ответственного поведения не менее важно, чем само ответственное поведение. Заявленная философия помогает определить и оформить суть поведения организации.

В отечественной науке репрезентативные исследования философии организации как фактора успеха пока являются задачей будущего. Западные исследования в этой области противоречивы. Одни из них показали, что среди компаний, как имеющих, так и не имеющих продекларированную философию, есть вполне успешные. В других исследованиях было выявлено, что все наиболее уважаемые и наиболее успешные компании имеют специальные документы, заявляющие философию фирмы. Причем содержащиеся в них идеи стали не просто декларацией, а реальным руководством к действию. Имеющиеся результаты исследований значимости корпоративной философии свидетельствуют о ее положительном влиянии на успешность организации, хотя строго прямой связи здесь не обнаружено.

Философия организации не ограничивается функцией создания имиджа. Она оказывает разностороннее воздействие на жизнь компании.

Влияние корпоративной философии



Поэтому концептуальное обоснование имиджа организации в корпоративной философии должно быть согласовано с другими подсистемами управления организацией.

4.2. Формы декларирования корпоративной философии

Под формой декларирования корпоративной философии понимается конкретный способ заявления и обнародования философии организации. Различие форм декларирования философии организации начинается с названия. В одних случаях организации обозначают свою декларацию как «кредо» (от лат.credo – верю, верую, т. е. основы мировоззрения, убеждения). В других – как «философия фирмы». В третьих – как «принципы бизнеса» или «руководящие принципы бизнеса». В четвертых – как «миссия фирмы».

Используются также названия «ценности компании», «политика фирмы», «стратегические цели» или «стратегия компании» и их многочисленные сочетания (например, «цели, ценности и принципы компании»). В англоязычных странах организации чаще всего используют термин «missionstatements». Ни на практике, ни в теории нет каких-либо стандартов по выбору обозначений философии организации. Вот наиболее типичные названия документов-деклараций: «Миссия», «Миссия, стратегия», «Миссия, стратегия и руководящие принципы», «Наша миссия и ценности», «Наша мечта», «Наше кредо», «Цель компании», «Наши принципы бизнеса», «Философия». В некоторых случаях название документа носит характер, далекий от типичных имен деклараций («Заявление о качестве», «Заявление руководства»), но его составляющие также представляют один или несколько из вышеперечисленных блоков. Наиболее часто используемое слово как в общем названии, так и в структуре документа – «миссия». Что касается содержания, то, как показывает проведенный автором анализ существующих деклараций, они представляют собой либо комбинацию пяти основных блоков корпоративной философии, либо один из них. Используемыми блоками являются:

1. Миссия организации.
2. Ценности организации.
3. Принципы деятельности организации.
4. Цели организации.
5. Стратегия организации.

Задание для студентов:

Подготовьте анкету для экспресс-опроса преподавателей, которая выясняет их представления о наличии-отсутствии элементов корпоративной философии на факультете социологии УрГПУ, содержании ее основных блоков, удовлетворенности уровнем разработанности, необходимостью развития или смены декларируемых принципов.

Проведите пилотажное исследование по оригинальной методике.

Представьте аудитории полученные результаты.

4.2.1. Миссия организации

Миссия (от лат. mission – посылать, т. е. ответственная роль, поручение) в лингвистическом значении – это ответственное задание, роль, поручение. В англоязычной специализированной научной литературе миссия организации понимается как заявление о том, чем организация является и что она делает. Можно также определить миссию организации как заявление, отвечающее на вопрос, ради чего существует организация. Миссия – ключевой элемент философии компании. Необходимо отметить, что западные компании используют два термина – mission и vision (перспектива, видение, мечта).

Опрос 1999 г., проведенный среди 350-ти менеджеров турфирм, показал, что 40 % опрошенных не понимали, что такое социальная роль; 45 % заявили, что их социальная роль – продажа турпродукта по подходящим ценам; и только 5 % показали более глубокое понимание миссии как осмысленной декларированной ответственности перед потребителем. В 2001 году среди 420-ти опрошенных соотношение аналогичных групп было 52 %, 39 %

В том же исследовании было обнаружено, что доля руководителей, отрицающих принадлежность корпоративной культуры к ведению бизнеса, сократилась с 54 % до 49 %.

В существующих корпоративных декларациях философии ответы на ключевой вопрос о предназначении организации различаются по уровню приземленности. Иногда организации перечисляют в миссии свои прямые обязанности или прямые экономические выгоды (добыча угля, получение прибыли и т. п.). Однако, считается, что более удачные формулировки всегда содержат элемент пафоса, призыва:

– «построить устойчивый мир мобильной связи, объединяющий людей, обогащающий их жизнь и раскрывающий их потенциал – на работе и дома» (МТС);

– «постоянно улучшать наши продукты и услуги, чтобы удовлетворять нужды наших потребителей, позволяющих нам процветать и обеспечивать достаточную прибыль нашим акционерам, собственникам и нашему бизнесу» («Форд Моторс»);

– «быть лидирующим интернациональным производителем, продавцом и дистрибьютером различных благ и услуг...» (HarscoCorporation).

Существует ряд требований к формулировке миссии организации.

1. Ясность
2. Отсутствие двусмысленности
3. Возможность творческого развития
4. Учет интересов собственников, сотрудников и потребителей.

4.2.2. Ценности организации

Ценностью в общем плане является все то, что имеет значение для человека, т. е. удовлетворяет какие-либо его потребности. В контексте имиджирования под ценностями, декларируемыми в философии организации, подразумеваются некие *высшие ценности*, которым служит данная организация. Вот некоторые типичные среди них, выделенные автором на основе анализа деклараций ряда российских и американских компаний.

1. Потребители и их нужды. Поскольку потребитель голосует рублем за выживание и процветание компаний, многие из них учитывают это в своей философии: «Мы ориентируемся на потребителя», «Потребитель определяет наше будущее», «Мы служим нуждам потребителя» и т. д. Например, американская компания, работающая в сфере гостиничного бизнеса, RHW HotelManagementCompany, заявляет: «Мы посвящает себя и наши ресурсы обеспечению полного удовлетворения гостя...» Компания «Джонсон и Джонсон» провозглашает нужды потребителя своим главным приоритетом:

«Мы считаем, что наша ответственность в первую очередь направлена на докторов, медсестер и пациентов, матерей и отцов и всех тех, кто использует наши продукты и услуги».

2. Качество продукции и услуг. Многие компании стремятся к тому, чтобы их имя ассоциировалось с высоким качеством продуктов и услуг. Это желание отражается в их философии:

– «Мы работаем, расширяя рынок и удерживая лидирующие позиции, чтобы обеспечить все большее количество пассажиров во всем мире недорогим и высококачественным обслуживанием с целью повышения эффективности их деятельности» («Аэрофлот – Российские авиалинии»);

– «Политика «Corningglassworks» – достижение высшего качества в выполнении требований внешних и внутренних потребителей» («Corningglassworks»). В своей философии организации не только заявляют о приоритетности качества продукции, но и формулируют собственное понимание высшего качества.

3. Служащие организации и их трудовой потенциал – увлеченность, ответственность, самоотдача и т. п. Типичными заявлениями многих компаний являются: «Наши работники – наша главная ценность», «Люди – ключ к успеху», «Наши работники – источник нашей силы», «Наш приоритет – люди». Например, компания «Форд Моторс» декларирует: «Наши люди – источник нашей силы. Они обеспечивают наш корпоративный интеллект, определяют нашу репутацию и жизнеспособность. Увлеченность и коллективная работа – наши стержневые ценности».

4. Интересы сообщества. Многие компании убеждены, что имеют обязательства перед сообществом, в котором живут и работают. В зависимости от размера компании такое сообщество может быть ограничено рамками населения, проживающего по соседству; городом, в котором располагается фирма; регионом, где она ведет свой бизнес; и даже миром в целом – для транснациональных корпораций. Компании могут брать на себя ответственность за экологические и социально-гуманитарные последствия

своей деятельности, заявлять о защите окружающей среды, сохранении природных ресурсов, добросовестной уплате региональных налогов, помощи в программах развития сообщества, помощи культурным, образовательным и медицинским учреждениям и т. д. Так, компания «Джонсон и Джонсон» заявляет: «Мы ответственны за сообщества, в которых живем и работаем, а также за мировое сообщество».

5. Совершенство. Часто приоритет высокого качества формулируется в более обобщенной ценности – совершенстве. Совершенство часто расшифровывается, и тогда указываются области, в которых компании стремятся его достичь: продукция; мастерство персонала; любая работа, которую выполняет компания, и т. д. В других случаях дается общая формула: «Совершенство во всем, что мы делаем».

6. Прибыль. Заявлять о прибыли как самоцели – не самый лучший способ улучшить корпоративный имидж. Декларируя прибыль в качестве ценности организации, важно показать:

1) за счет каких социально полезных результатов предполагается ее получить (прибыль как награда за хорошо сделанную работу, за безупречное обслуживание и т. п.);

2) каким благородным целям она будет служить (прибыль как ключ к дальнейшим достижениям и росту, выполнению обязательств перед акционерами, процветанию служащих, обеспечению лидерства в отрасли, поддержанию высоких стандартов и т. п.).

Например, компания «Форд Моторс» указывает в декларации своей философии оба указанных аспекта: «Прибыль – окончательный показатель того, насколько эффективно мы обеспечиваем потребителей наилучшими продуктами, удовлетворяющими их нужды. Прибыль необходима для выживания и роста». Существуют организации, для которых прибыль в принципе не может быть декларируема как высшая ценность: некоммерческие и правительственные организации, а также естественные монополисты.

7. Другие ценности. Выше перечислены наиболее типичные ценности, декларируемые организациями. Но общий список можно продолжить до бесконечности в силу того, что каждая компания имеет право на выбор позитивных ценностей, которым она служит. Это могут быть доверие и честь, честность и ответственность, напряженная работа и высокая продуктивность, дух команды и коллективизм и многие другие.

4.2.3. Принципы деятельности организации

Принцип (от лат. *prīncipiūm* – основа, начало) буквально означает основное правило деятельности или основа устройства. Организация может декларировать в своей философии принципы различного характера:

- принципы развития производства в целом;
- принципы технической политики;
- принципы внутрифирменных взаимоотношений;
- принципы взаимоотношений с партнерами и потребителями;
- ведущие моральные принципы.

Один из удачных вариантов декларирования принципов бизнеса дает компания «Форд Моторс»:

- качество прежде всего;
- потребители – в центре внимания всего, что мы делаем;
- непрерывное совершенствование является основой нашего успеха;
- увлеченность работой является нашим образом жизни;
- дилеры и поставщики – наши партнеры;
- честность никогда не подводит.

Достоинствами варианта «Форд Моторс» являются четкие, краткие и в то же время емкие формулировки. В тексте декларации они дополнительно расшифровываются.

Среди примеров обобщенной формулировки принципов организации – «Мы обращаемся с покупателями, служащими, инвесторами и поставщиками так, как хотели бы, чтобы обращались с нами». Моральные принципы

организации могут быть провозглашены в отдельном Этическом кодексе, или Кодексе чести. Например, «Интернациональная ассоциация продаж и маркетинга гостеприимства» пользуется внутренним «Кодексом поведения». Эта организация насчитывает 5 тыс. членов –профессионалов по продажам и маркетингу в индустрии туризма. Ее кодекс включает пять обязательств:

1. Стремиться поддерживать и улучшать здоровую бизнес-практику.
2. Строго следовать политике правды в рекламе и в связях с общественностью.
3. Быть ответственным в сотрудничестве с другими лицами своей профессии и вести дело таким способом, который приносит доверие.
4. Участвовать в социальной деятельности и использовать любую возможность для использования своего профессионального мастерства.
5. Поддерживать высокие стандарты личного поведения.

В подобных случаях, когда разрабатывается отдельный документ, содержащий принципы этики, он должен быть согласован с философией компании. Обычно принципы представляют лишь часть декларации философии. Но в некоторых случаях последняя исчерпывается несколькими ведущими принципами. Например, декларация американской KimberlyClarkCompany представляет собой четыре принципа, на которых основывается деятельность компании:

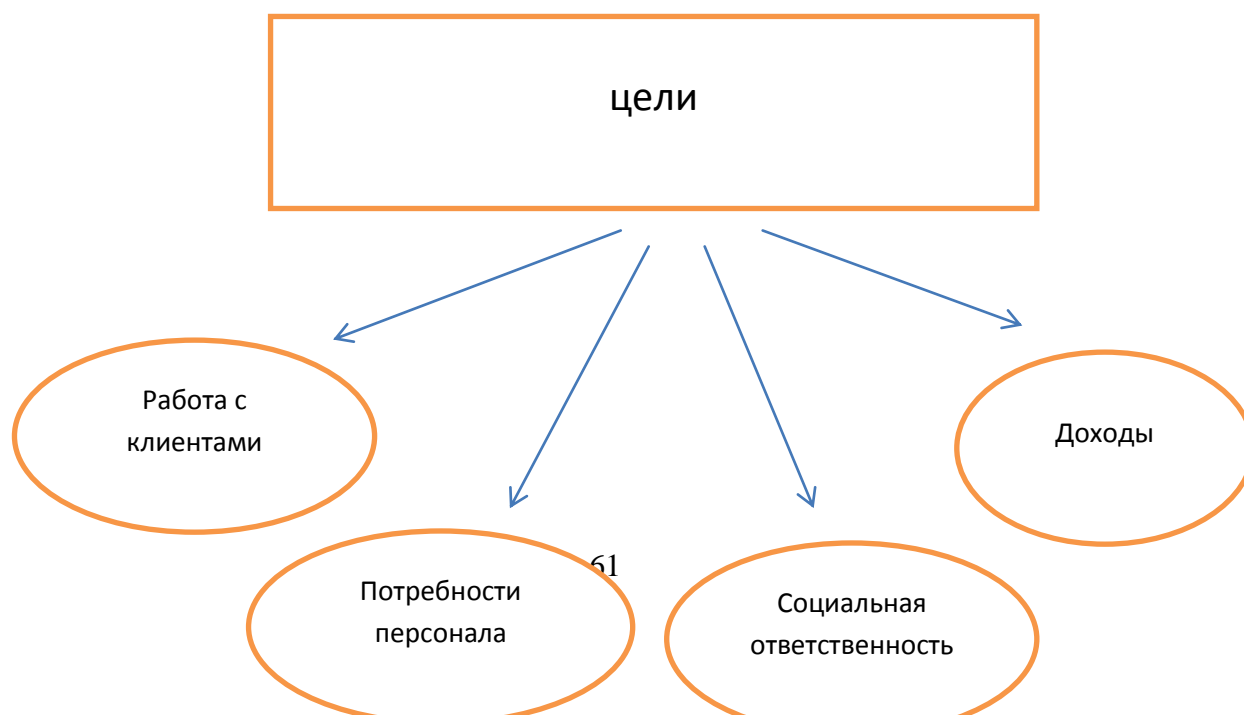
- производить наилучший продукт;
- отлично обслуживать и справедливо поступать с потребителями, чтобы заработать их доверие и расположение;
- справедливо поступать со служащими компании;
- расширять мощности в соответствии со спросом; увеличивать заработную плату.

4.2.4. Цели и стратегия организации

Цель – это проект будущего результата деятельности. Если смысл деятельности, формулируемый в миссии или кредо организации, отвечает на вопрос «ради чего?», то цель деятельности отвечает на вопрос «что именно планируется достигнуть?». Цели организации показывают те намеченные результаты, на достижение которых направлена ее деятельность. Декларация целей представляет собой переходное звено от философии фирмы к реальной деятельности. Многие организации не включают цели в документ, представляющий корпоративную философию. Но в некоторых случаях декларация философии подается именно как «цели фирмы». Деятельность организации является многоцелевой. Множество целей разных уровней образует иерархию целей. Цели более низкого уровня выступают средствами реализации целей более высокого уровня. Иерархия целей представляет, в свою очередь, иерархию сроков планирования, подразделений и уровней управления. По срокам планирования, степени конкретизации и детализации существуют стратегические, долгосрочные, среднесрочные и краткосрочные цели. В документах, представляющих философию фирмы, заявляются (если заявляются) лишь стратегические, или долгосрочные, цели, относящиеся к организации в целом. Выбор декларируемых целей определяется особенностями организации.

Схема № 7

Основные сферы целеполагания



Наиболее распространенными целевыми направлениями являются:

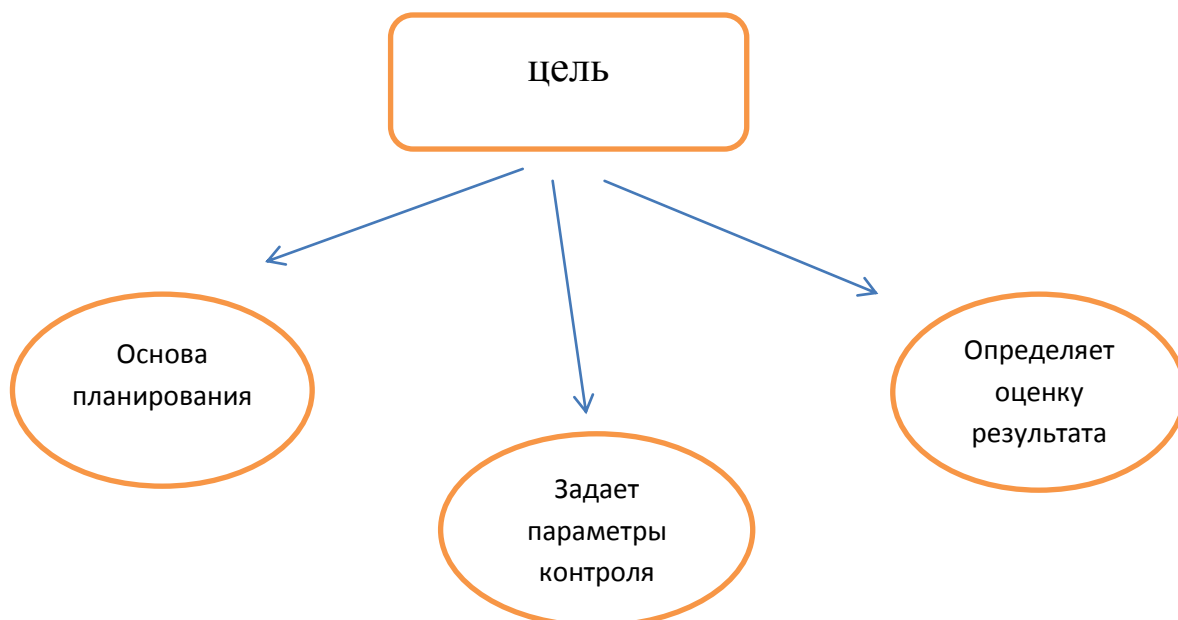
- цели роста организации (быстрый рост, стабильный рост, сокращение производства);
- прибыльность;
- положение на рынке (лидерство на рынке и т. д.);
- эффективность использования трудовых и материальных ресурсов;
- движение капитала (глобальные изменения величины и структуры);
- производственные мощности организации;
- инновации (обновление техники, технологии и продукции);
- изменения в организации и управлении производством;
- человеческие ресурсы (квалификация и отношение к труду);
- работа с потребителями (качество обслуживания);
- социальная помощь.

Существует ряд универсальных требований к формулировке целей в процессе имиджирования:

1. Цели должны вытекать из миссии и быть взаимосвязанными между собой.
2. Цели по возможности должны отражать неповторимость организации.
3. Цели должны быть приемлемы для персонала, потребителей и общества.
4. Цели должны быть гибкими, т.е. способными к модификации в соответствии с изменением обстоятельств деятельности организации.
5. Цели должны быть достижимыми, но не слишком легкими. Они должны вдохновлять.
6. Цели должны быть достаточно конкретны.

Обратим внимание на разнообразие функциональных предназначений в целеполагании.

Схема № 8
Функции целей



Цели реализуются посредством той или иной стратегии. Если цели представляют проект будущих результатов, к которым стремится организация, то стратегия показывает, каким образом организация стремится их достичь. В стратегии могут декларироваться приоритеты и способы деятельности организации. Например, компания «Джонсон и Джонсон» декларирует следующие четыре приоритета в порядке первоочередности; потребители, служащие компании, сообщества и акционеры.

4.3. Рекомендации по разработке декларации корпоративной философии

Необходимо помнить, что образцово-показательного варианта декларации философии не существует. Формулировка философии определяется свободным выбором руководства организации, зависит от уникального сочетания ряда факторов деятельности компании.

Таблица № 5

Факторы, влияющие на формулировку философии компании.

№	наименование
1	история организации
2	профиль и место на рынке
3	сложившийся стиль поведения собственников, менеджеров и персонала
4	ресурсы, которые фирма может использовать для достижения своих целей
5	отличительные особенности организации

Теоретически возможны различные *типы направленности корпоративной философии* – гуманистический, прагматический, гедонистический, скептический т. д.

В современной мировой практике подавляющее большинство компаний в первую очередь декларирует *гуманистические* основания своей деятельности: служение потребителю; производство продукции, наилучшим образом удовлетворяющей потребности покупателей; забота о развитии сообществ, с которыми взаимодействует организация; опора на творческие способности и

самосовершенствование персонала компании и т. д. Второй распространенный тип направленности – *прагматический*.

Слова и формулировки философии должны быть тщательно выбраны с учетом того, что этот документ будут читать разнообразные аудитории – потребители, поставщики, консультанты, официальные лица.

Объем корпоративной философии может варьировать от нескольких страниц до нескольких фраз. Оптимальный вариант – уместающийся на одной странице. Но необходимо иметь в виду, что реальная философия и ее декларации могут различаться по объему. Корпоративная философия может быть более детальна, чем ее официальные декларации. Некоторые детализирующие элементы философии могут иметь внутреннее назначение. Это связано с тем, что обнародование предполагает предельную краткость декларируемых установок.

Оформлена декларация корпоративной философии может быть как на бумаге, так и в других вариантах. В американской практике миссии часто чеканятся на бронзовой дощечке и вывешиваются на стенах заводов и управлений компаний.

Задание для студентов:

Аудитория делится на три группы, которым предлагаются следующие задания:

- 1) Сформулировать ваши представления о миссии, ценностях, принципах деятельности и целях факультета социологии УрГПУ как образовательной организации;*
- 2) Сформулировать миссию, ценности, принципы деятельности и цели несуществующей образовательной организации, основателями которой вам посчастливилось стать.*
- 3) Проанализировать представленные проекты.*

Контрольные вопросы и задания к теме № 4.

1. Дайте определение корпоративной философии.

2. В каких формах декларируются корпоративные философии?
3. Какое значение имеет корпоративная философия в жизни и успехах организации?
4. Назовите типичные составляющие корпоративной философии.
5. Что такое миссия организации? Приведите примеры формулировок корпоративной миссии.
6. Что представляют собой ценности организации? Приведите примеры наиболее часто декларируемых ценностей.
7. Что фиксируется в принципах деятельности, провозглашаемых в корпоративных философиях?
8. Какие цели корректно фиксировать в корпоративной философии? Приведите примеры.
9. Назовите рекомендации по разработке философии организации.

Литература к теме

1. Миссия и цели организации // Виханский О.С., Наумов А.Н. Менеджмент: Учебник. – М.: Гардарики, 1999. – С. 204-219.
2. Тесакова Н.В. Миссия и корпоративный кодекс. – М.: РИП–холдинг, 2003. – 188 с.

Методические материалы:

Компания «Форд Моторс»: миссия, ценности и руководящие принципы

Миссия

Компания «Форд Мотор» – всемирно известный лидер в производстве автомобилей, автомобильной продукции и услуг, а также в новых отраслях – космонавтике, коммуникациях и финансовом сервисе. Наша миссия – постоянно улучшать наши продукты и услуги, чтобы удовлетворять нужды наших потребителей, позволяющих нам процветать и обеспечивать достаточную прибыль нашим акционерам, собственникам и нашему бизнесу.

Ценности

Способ осуществления нашей миссии настолько же важен, как сама миссия. Фундамент успеха компании – базисные ценности:

– *Люди*. Наши люди – источник нашей силы. Они обеспечивают наш корпоративный интеллект, определяют нашу репутацию и жизнеспособность.

Увлеченность и коллективная работа – наши стержневые ценности.

– *Продукция.* Наша продукция является результатом наших усилий и она может быть лучшей в обслуживании потребителей по всему миру. Чем ценны наши продукты, тем ценны мы.

– *Прибыль.* Прибыль – окончательный показатель того, насколько эффективно мы обеспечиваем потребителей наилучшими продуктами, удовлетворяющими их нужды. Прибыль необходима для выживания и роста.

Руководящие принципы

– *Качество прежде всего.* Чтобы удовлетворить наших потребителей, качество наших продуктов и услуг должно быть номером один в наших приоритетах.

– *Потребители – в центре внимания всего, что мы делаем.* Наша работа должна быть сделана в расчете на потребителей. Ее результаты – продукты и услуги лучше, чем наши конкуренты.

– *Непрерывное совершенствование является основой нашего успеха.*

Мы должны стремиться к превосходству во всем, что мы делаем: в наших продуктах, их надежности и ценности, в наших услугах, человеческих отношениях, конкурентоспособности и прибыльности.

– *Увлеченность работой является нашим образом жизни.* Мы – команда. Мы должны относиться друг к другу с доверием и уважением.

– *Дилеры и поставщики – наши партнеры.* Компания должна поддерживать взаимовыгодные отношения с дилерами, поставщиками и помощниками по бизнесу.

– *Честность никогда не подводит.* Поведение нашей компании во всем мире должно быть социально ответственным и вызывать уважение к нашей честности и нашему вкладу на благо общества. Наши двери открыты для мужчин и женщин без дискриминации по этническому происхождению и вероисповеданию.

McCormick and Company, Inc.: посланиеиздателя

Цели компании, владельца и издателя TownTalk могут быть заявлены очень просто:

– Обеспечить жителей центральной Луизианы хорошей ежедневной газетой.

– Сделать доступными для наших читателей сбалансированные и исчерпывающие новости с акцентом на локальных событиях.

– Критично изучать и комментировать события, учреждения и известных деятелей в справедливой и приемлемой манере.

– Обеспечить открытое обсуждение с читательскими комментариями и мнениями.

– Обеспечивать читателей информацией, которая может быть полезной в нашем все более усложняющемся обществе.

– Служить рекламодателям в качестве наиболее эффективного средства рекламы.

– Нанимать и продвигать работников, демонстрирующих хорошие способности и результативность и поощрять их в соответствии с вкладом в успех нашего дела.

– Способствовать процветанию Александрии-Пайневиль и прилегающей области с соответствующими выгодами для всех ее жителей.

– Получать достаточную прибыль для владельцев компании, обеспечивающую приемлемую окупаемость их инвестиций, сохранять адекватный заработок для экономической независимости и обеспечить возможности средства для будущего роста и развития.

Март, 1983

Компания «Джонсон и Джонсон»: наше кредо

Мы считаем, что наша ответственность в первую очередь направлена на докторов, медперсонал и пациентов, матерей и отцов и всех тех, кто использует наши продукты и услуги. В удовлетворении их нужд все, что мы делаем, действительно должно быть высокого качества. Мы должны постоянно стремиться к снижению затрат с целью поддержания приемлемых цен. Заказы потребителей должны быть выполнены быстро и точно. Наши поставщики и дистрибьюторы должны иметь возможность получать достаточную прибыль.

Мы ответственны за наших служащих, мужчин и женщин, всех, кто работает с нами по всему миру. Каждый должен рассматриваться как личность. Мы должны признавать и уважать их достоинство. Они должны чувствовать безопасность на своей работе. Вознаграждение должно быть справедливым и адекватным, а условия труда чистыми, аккуратными и безопасными. Мы должны заботиться о том, как помочь нашим служащим выполнять их семейные обязанности. Служащие должны чувствовать свободу высказываний предложений и жалоб. Нужно обеспечить равные возможности для использования, развития и продвижения дипломированных служащих. Мы должны обеспечить компетентный менеджмент, и наши действия должны быть справедливыми и нравственными.

Мы ответственны за сообщества, в которых живем и работаем, а также за мировое сообщество. Мы обязаны быть хорошими гражданами: поддерживать хорошую работу и благотворительность и платить полагающуюся часть налогов. Мы должны поощрять общественные усовершенствования, особенно в области здоровья и образования. Мы должны поддерживать в хорошем состоянии собственность, которую используем, защищать окружающую среду и природные ресурсы.

Наша конечная ответственность направлена на наших акционеров. Бизнес должен приносить хороший доход. Мы должны экспериментировать с новыми идеями. Необходимо поддерживать исследования, развивать инновативные программы, а ошибки в этом процессе должны окупаться. Необходимо приобретать новое оборудование, обеспечивать новые возможности и запускать новые продукты. Должны быть созданы страховые резервы для неблагоприятных времен. Когда мы работаем согласно этим принципам, акционеры получают должную прибыль.

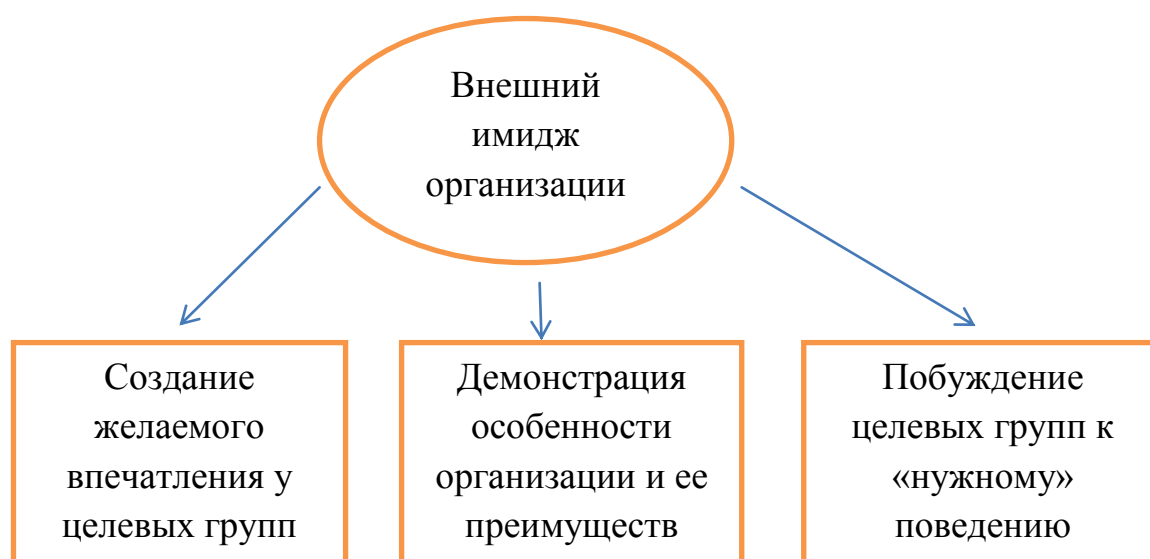
Тема 5. ОСНОВЫ ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ВНЕШНЕГО ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ

5.1. Функции, структура, задачи внешнего имиджирования

Формирование внешнего имиджа организации призвано выполнять три стандартные имиджевые функции.

Схема № 9

Функции внешнего имиджа организации



В зависимости от степени выполнения этих функций можно говорить об эффективности или неэффективности внешнего имиджирования. Внешний имидж организации формируется в корпоративной коммуникации трех типов: менеджменте, маркетинге и организационной коммуникации. Все они должны быть скоординированы общими отправными точками. К службам, занятым в процессе управления внешним имиджем организации, относятся отделы корпоративного развития, службы по связям с общественностью, отделы рекламы и маркетинга, а также другие подразделения, непосредственно вовлеченные в бизнес-коммуникации.

Таблица № 6

Этапы формирования внешнего имиджа

№	Название этапа	характеристика
1	идентификация (индивидуализация)	определение особенных характеристик организации, отличающих ее от других, или определение корпоративной идентичности
2	акцентуация	подчеркивание выигрышных характеристик в обращении к аудитории, распространение информации об организации
3	продвижение	создание благоприятных условий для восприятия аудиторией желаемых характеристик

Процесс целенаправленного управления внешним имиджем начинается с проектирования вариантов желаемого образа организации. Затем с помощью «фокус-групп» тестируются предложенные варианты и выбирается рабочий проект желаемого имиджа. На основе избранного проекта вырабатываются,

контролируются и, в случае необходимости, обновляются все имиджевые компоненты.

Проектируемый имидж должен быть правдоподобным, достоверным, ярким и конкретным, эмоционально окрашенным, построенным на нескольких уникальных характеристиках организации, простым, ориентированным на архетипические ожидания целевых групп.

Техническими задачами имиджевых коммуникаций являются:

- определение стратегических целевых аудиторий и «центров влияния» на мнение целевых аудиторий;
- установление круга и содержания имиджевых компонентов;
- создание сообщений;
- выбор каналов и осуществление коммуникации в соответствии с определенными ранее «центрами влияния»;
- анализ факторов, способствующих и препятствующих эффективной коммуникации.

5.2. Определение целевых аудиторий

Уже на стадии проектирования внешнего имиджа организации встает необходимость ответить на вопросы: среди каких аудиторий нужно создавать известность и имидж, каков состав заинтересованных в организации сторон? Проектируемые имиджи должны быть результатом взаимодействий между организацией и заинтересованными лицами. Для фирм, стремящихся к реализации коммерческих целей на рынке, заинтересованные стороны – это все те, кто имеет экономический интерес к фирме или экономическое влияние (покупатели, создатели мнений, контролеры, законодатели, властные структуры, служащие, инвесторы, акционеры, поставщики, партнеры). Для некоммерческой организации это те, кто стремится к реализации социально-гуманитарных целей, кто заинтересован в услугах организации и кто имеет экономическое и политическое влияние в нужной области. Предпосылкой обоснованного анализа аудиторий является их сегментирование. Критерии выделения целевых групп зависят от профиля и условий деятельности

организации. Среди критериев могут быть сфера деятельности, профессия, возраст, место проживания группы и т. д. Один из важнейших критериев – субъективные основания, опираясь на которые люди судят о компании: ожидания, нормы, ценности, стандарты и подходы. Имидж компании должен соответствовать самоимиджу определенной группы потребителей. Чтобы говорить с людьми на одном языке, имеджмейкер должен изучать их потребительскую культуру, эстетические коды, образ жизни. Особым искусством является, опираясь на устойчивое во вкусах и предпочтениях, предугадывать и провоцировать новое. Исходя из особенностей целевых аудиторий, проводится идентификация взаимодействий с каждой из них.

Задание для студентов:

Выделите основные целевые группы для имиджирования факультета социологии УрГПУ, определите их основные социальные, демографические, социально-психологические характеристики, обозначьте границы социальных групп.

5.3. Разработка компонентов внешнего имиджа организации

Известны сотни элементов корпоративной атрибутики. В практике имиджирования используется несколько десятков. Ниже рассматриваются основные из них.

5.3.3 Декларация философии организации.

Декларируемая корпоративная философия должна составлять единство с другими компонентами внешнего имиджа и соответствовать реальному поведению организации.

5.3.4. Фирменное наименование и аббревиатура.

Выбор названия – один из первых шагов при создании фирмы. Название должно удовлетворять ряду требований:

- показывать характеристику организации, отражать ее специализацию
- быть кратким;
- легкая запоминаться;
- привлекать клиента;

При необходимости организация может менять название. Чаще всего это происходит при объединении или реорганизации.

5.3.5 Торговая марка (бренд).

Торговая марка – это обозначение, служащее для отличия товара данной фирмы от товара других фирм и вызывающее множество ассоциаций, связанных с товаром и компанией.

Современные бренды выходят за рамки товара и часто ассоциируются с фирмой, которая может производить и/или продавать множество разнообразных типов товаров (Sony, Panasonic, Amazon.com и т. д.).

Торговая марка должна соответствовать духу времени и учитывать особенности культуры покупателей. Для этого нужно постоянно проводить мониторинг вкусов аудитории и при необходимости обновлять бренд.

5.3.6 Логотип и фирменная шрифтовая надпись.

Логотип (гр. logos – слово и typos – отпечаток) – специально разработанный оригинальный знак, олицетворяющий компанию. Фирменная шрифтовая надпись – начертание полного или сокращенного наименования фирмы или группы товаров данной фирмы.

В некоторых случаях, когда торговая марка связывается не с товаром, а с фирмой, один и тот же знак может выполнять функции как логотипа/фирменной шрифтовой надписи, так и торговой марки (например, Sony). Логотип должен быть уместным и последовательным в отражении миссии организации и перспектив ее развития. Допускается со временем

неуловимо менять логотип. Это делают многие всемирно известные компании, например Coca-Cola.

5.3.7 Девиз и слоган.

Девизы организации могут выражать руководящую идею деятельности фирмы, рекламной компании или конкретного товара. Фирменный девиз – зречение, отражающее кредо фирмы. Слоган – это разновидность девиза организации, являющийся важным элементом рекламы товаров, а не фирмы. Он носит более ситуативный характер, чем руководящий девиз организации. Слоган происходит от гальского языка и означает «боевой клич». Но в ряде случаев слоган и девиз организаций совпадают. Примеры девизов: «Мы делаем людей счастливыми» (Компания Уолта Диснея); «Единственная разница между нами и соседним магазином в том, что мы обслуживаем покупателя» (сеть универмагов Nordstrom в США); «Клиенты говорят – мы слушаем» («PNCbank»). Примеры слоганов: «Где Довгань, там праздник», «Изменим жизнь к лучшему!» («Philips»), «Качество, которому Вы можете доверять!» («Procter&Gamble»).

Многие компании используют постоянный слоган десятилетиями. В японских корпорациях слоганы меняются каждый год.

5.3.8 Лозунг.

Лозунг, так же как и девиз, выражает руководящую идею деятельности, но в нем всегда содержится призыв к действию.

Задание для студентов:

Проследите эволюцию слогана, выбранного компанией «Марс» для своего продукта – шоколадного батончика «Марс». Проанализируйте характер и направление трансформаций посланий потребителям.

1932 год: «StarseatMars».

50egg.: «A Mars a day helps you work, rest and play».

2002 год: «Pleasure you can't measure»

5.3.9 Знамя, флаг, вымпел, флажок, воблер.

Знамя, в отличие от флага, играет роль реликвии организации, используется в особых случаях, имеет нормативный размер (1×3) и шьётся из более дорогих тканей. Флажок может быть одноцветный, разноцветный, на подставке, с присоской и др. Воблер (wobbler – в переводе с англ. «качаться») – раскачивающийся ламинированный вымпел, крепящийся к витрине.

5.3.10 Значок, бейдж (бедж).

Значок может быть рекламный, юбилейный, фирменный, клубный, клиента, стендиста, с именем, с надписью и т. д. Бейдж (от англ. badge – нагрудный знак) – специальный нагрудный знак с указанием имени и положения сотрудника организации, крепящийся клипсой/булавкой или настольный.

5.3.11 Герои и антигерои.

Всемирно известными примерами героев компаний стали Генри Форд для «Fordmotors», Билл Гейтс для «Microsoft», Ли Якокка для «Crysler».

5.3.12 Легенды, истории, предания, «рассказы очевидца».

Например, согласно преданиям компании Tiffany однажды президент Эйзенхауэр, выбирая подарок для жены, спросил, «имеет ли президент Соединенных Штатов Америки право на скидку?». «У Авраама Линкольна ее не было», – ответил директор компании.

5.3.13 Звания и титулы.

Помимо формальных званий, учреждаемых государством, организация может использовать множество внутренних званий и титулов, выбор которых ограничен лишь творческой фантазией разработчиков: «Король менеджмента», «Золотой клиент», «Мастер сервиса» и др.

5.3.14 Фирменная одежда и аксессуары с фирменной индикацией.

Среди элементов фирменной одежды и аксессуаров – костюм, жилет, майка, шляпа, кепка, бейсболка, фартук, атташе-кейс и т. д.

5.3.15 Фирменный цвет, фирменная цветовая гамма.

Фирменный цвет – один из наиболее запоминающихся компонентов имиджа. С 2002 г. фирменная гамма «Аэрофлота» – сине-оранжево-серебристая. Она была разработана с учетом мнения пассажиров, летного состава и сотрудников наземных служб.

5.3.16 Ритуалы организации.

Ритуал представляет собой совокупность установленных действий, которые в символической форме воспроизводят значимые для субъекта события. Например, ритуалы поднятия флага, награждения лучших, «трудового крещения» новичков и т. д.

5.3.17 Корпоративные праздники.

К ним относятся День фирмы, День рождения филиала, юбилей организации, корпоративный Новый год, выбор лучшего по профессии, День семьи и др. Праздники могут сочетаться с совместными занятиями спортом (футбол, бильярд, боулинг, теннис). Одни из них выходят за рамки внутреннего события и становятся событием города, региона, страны (юбилей Газпрома, МВД и др.) Другие являются только внутренними событиями. В первом случае праздники становятся атрибутом как внешнего, так и внутреннего имиджа. Во втором случае они способствуют поддержанию благоприятного внутреннего имиджа.

5.3.18 Упаковка.

Упаковка как элемент имиджирования стала использоваться в 60-е гг. минувшего века. На продвижение торговой марки на рынке влияют обертка, обложка, пластиковый пакет, клейкая лента с фирменной индикацией и др. Все элементы упаковки – форма, пропорции, размер, материал, логотип, текстура, прозрачность, графическое решение, шрифт – используются для подкрепления и выражения имиджа товара или фирмы. Выбор типа упаковки зависит от вида товара, среды распространения, способа складирования товара, вида расфасовки, важности защиты от подделки и др.

5.3.19 Документация.

Организации используют три вида документов, каждый из которых может быть выполнен в особом фирменном стиле и представлять собой имиджевый компонент:

- внутрифирменные документы (устав, положение об отделе, свидетельство о регистрации, должностные инструкции, лицензии, сертификаты, руководство по фирменному стилю и пр.);
- товарно-сопроводительные документы (накладная, счет, кассовый чек, товарный чек, доверенность и пр.);
- технические документы (паспорт, чертеж, схема, инструкция).

5.3.20 Канцелярские принадлежности.

К имиджевым компонентам относятся фирменные именные записные листы для руководителей, бумага для записок и договоров, бланки писем, бланки приказа, папки для бумаг (бумажная, полиэтиленовая), конверты, открытки, блокноты, еженедельники, календари (карманный, настольный, настенный) и др.

5.3.21. Транспорт и транспортные средства.

В имиджировании могут использоваться как традиционные, так и экзотические транспортные средства: автофургон, самолет, вертолет, вагон, вездеход, велосомобиль, велосипед, воздушный шар, дельтаплан, корабль, лодка, мотоцикл, надувной плот, парусник, плот, подлодка, трамвай, фуникулер, эскалатор, яхта, карета, дирижабль.

5.3.22 Сувениры.

Имиджевыми сувенирами могут быть авторучка, зажигалка, брелок, воздушный шар и другие предметы с фирменной индикацией.

5.3.23 Газета организации.

Она может быть ежедневной и еженедельной; всемирной, республиканской и местной; обычной, стенной и электронной.

5.3.24 Фирменные стандарты.

Фирменные стандарты – это образцы и эталоны деятельности и поведения сотрудников, включая детали. Стандарты могут быть сформулированы на

одном из трех уровней жесткости: идеал, норма и запрет. Они могут регламентировать самые разнообразные элементы и процедуры деятельности организации:

- внешний вид сотрудников;
- нормативы обслуживания, способы и приемы обслуживания потребителей;
- стандарты общения сотрудников;
- порядок действий сотрудников в кризисных ситуациях;
- принятый порядок извинений клиентам и партнерам;
- речевые модули как завершенные комплексы слов и предложений (байки, уговоры для клиентов и партнеров и т. д.);
- речевые запреты;
- правила общения по телефону (отвечать не позднее чем на четвертый звонок, объявлять название компании, медленно проговаривать слова, улыбаться в трубку, разговаривать дружелюбным тоном и др.).

Поддержание стандартов требует проводить регулярные тренинги и обучение сотрудников.

Помимо вышеперечисленных в имиджировании используется множество других элементов внешней атрибутики организации:

- *Буклет организации.*
- *История (летопись) фирмы.*
- *Книга записи гостей (посетителей, отзывов о фирме).*
- *Мифы организации.*
- *Герб организации.*
- *Гимн, позывные, фирменная мелодия.*
- *Штамп (с наименованием, логотипом, эмблемой и т. п.).*
- *Пластиковые карты.*
- *Доска объявлений.*
- *Визитка, кляссер для визитных карточек.*
- *Сайт в Интернете.*

- Информационный центр для посетителей.
- Анаграмма.
- Наклейка.
- Вывеска.
- Ценник.
- Этикетка.

Продуманная совокупность имиджевых компонентов выражает единый фирменный стиль. *Фирменный стиль* – смысловая, художественная и поведенческая общность всех компонентов жизни организации. Фирменный стиль устойчиво воспроизводит своеобразие культуры организации. Фирменный стиль строится из совокупностей тесно связанных между собой имиджевых компонентов.

Задание для студентов:

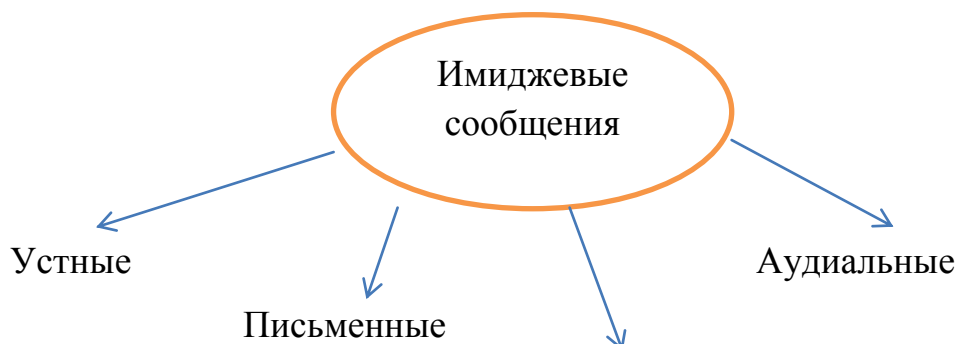
На примере имиджа банка «Сбербанк», опираясь на материалы официального сайта, рекламных роликов, посещения ближайшего офиса выделите и обозначьте обнаруженные вами имиджевые компоненты организации.

5.4. Создание сообщений

Существует множество разновидностей сообщений.

Схема № 10

Виды имиджевых сообщений



Визуальные

По характеру получения имиджформирующая информация подразделяется на прямую и косвенную. Косвенную - носители мнения получают через третьи руки, прямую – при непосредственном контакте с организацией. Кроме того, имидж формируется отчасти без какой-либо информации о корпорации, на основе расхожих мнений. В своих целенаправленных сообщениях организация транслирует информацию, способную оказать положительное воздействие на внешний имидж:

- о профессиональных достоинствах и квалификации работников организации;
- о значительных ресурсах организации;
- об инвестициях в научные исследования и новые технологические разработки;
- о производственных мощностях: объемах производства продукции, качестве продукции, своевременных поставках и т. д.;
- об истории роста, традициях, развитии и укреплении организации;
- о социальной ответственности организации;
- о финансовой прочности и стабильности;
- о клиентах.

Исследования показывают, что легче всего сформировать имидж, опираясь на лидеров мнений, соответственно, целесообразно их определить и использовать при рассылке сообщений. Лидер мнения – это человек или группа, чьи позиции, взгляды, точки зрения принимаются большинством членов сообщества.

Задание для студентов:

Подготовьте доклад на тему «Теория «лидеры мнений»: сущность, особенности, возможные способы и механизмы применения при имиджировании»

5.5. Средства и способы формирования внешнего имиджа организации

В начале XX в. американский производитель автомобилей Генри Форд целенаправленно популяризировал достижения компании путем издания печатного органа FordTimes, показа документальных фильмов о компании, снятых операторами собственной киностудии, и демонстрацией конвейерного способа производства автомобилей тысячам экскурсантов. Круг современных способов формирования корпоративного имиджа намного шире. Средства и способы влияния дифференцируются по группам реципиентов. На своих потребителей организация воздействует прежде всего качеством товаров, упаковкой и рекламой. На посредников по продажам – письмами, рекламой в коммерческих изданиях, фирменной периодикой, распространяемой в различных местностях и т. д. На общественность – личными контактами, участием официальных представителей фирмы в общественных делах, благотворительными акциями и пр. На акционеров – сообщениями о финансовых результатах, ежегодными собраниями и отчетами. Использование разнообразных средств имиджирования должно осуществляться скоординировано. Взятые в отдельности, они создают фрагментарные имиджи корпорации, и, если их строить без соответствующей координации, могут ослаблять друг друга или противоречить друг другу. Отдельные фрагменты имиджа должны создавать гармоничный портрет. Организации следует планировать имиджевую стратегию, в соответствии с ней составлять послания и выбирать коммуникацию для усиления желаемого имиджа и для противодействия возможным негативным имиджам.

Основные средства имиджирования – имиджевая рекламная кампания, поддержание прочных связей со средствами массовой информации, имиджевая общественная деятельность.

Контрольные вопросы и задания к теме № 5

1. Какие функции выполняет внешнееимиджирование?
2. Перечислите задачи внешнегоимиджирования.
3. Какова структура внешнегоимиджирования?
4. Назовите средства и способы формирования внешнего имиджа.
5. Что такое логотип, девиз, слоган, лозунг организации? Какова их роль в корпоративномимиджировании?
6. Что представляет собой торговая марка?
7. Перечислите компоненты внешнего имиджа организации.

Литература к теме

1. Бодуан Ж. П. Управление имиджем компании. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-контакт»: ИНФРА-М, 2001. – 150 с.
2. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. СПб.: «Питер», 2000. – 224 с.
3. Дизайн и имидж // Хэйвуд Р. Все о publicrelations / Пер. с англ. – М.: Лаборатория базовых знаний, БИНОМ, 1999. – С. 182-185.
4. Добротворский И.Л. Менеджмент. Эффективные технологии. – М.: ПРИОР, 2002. – 464 с.
5. Имидж, товарный знак и фирменный стиль // Рыкова И. Франчайзинг: новые технологии, методология, договоры. – М.: СЭиП, 2000. – С. 28-44.
6. Кеворков В.В. Слоган. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 134 с.
7. Корпоративная культура в профессиональном ракурсе // Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 2001. – № 12. – С. 22–25.
8. Савицкий К. Кодекс корпоративного поведения: проблем

разработки и внедрения // Вопросы экономики. – 2002. – № 4. – С. 126-130.

9. Спивак В.А. Корпоративная культура. – СПб.: Питер, 2001. – 352 с.

10. Эльбрюнн Б. Логотип /Пер. с фр. – М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2003. – 127 с.

Методические материалы.

1. На примере символики УрГПУ и факультета социологии УрГПУ (герб, флаг, лозунг, корпоративные цвета и т.д.) показать смыслы имиджевых посланий целевым аудиториям.









2. На примере исторического герба города Екатеринбурга, флага Екатеринбурга, герба Свердловской области показать смыслы имиджевых посланий целевым аудиториям.





3. Опираясь на основные правила создания слогана создайте актуальный текст, подходящий для факультета социологии УрГПУ.

Таблица № 7

Правила создания слогана.

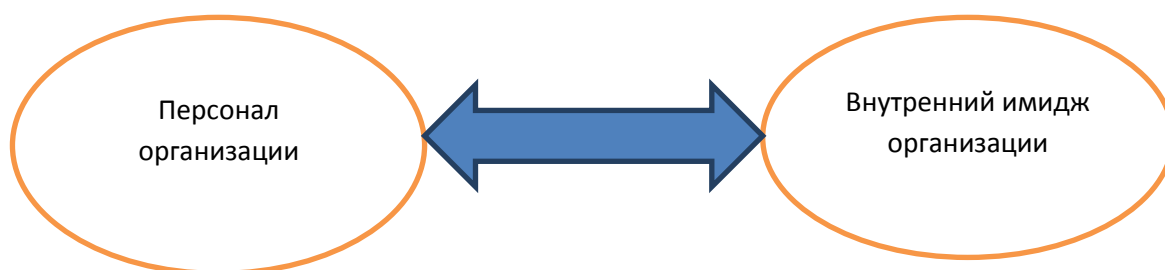
№	содержание
1	Предназначен для массовой аудитории, соответственно, должен знать потенциального потребителя и его ориентации.
2	Должен исполнять желания и потакать слабостям.
3	Ритм увязывается с содержанием товара (услуги), а слова должны вызывать ассоциации.
4	Реализует принцип многозначности для возникновения смыслового подтекста, «двойного дна»
5	Обладает позитивной направленностью

Тема 6. ВНУТРЕННИЙ ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ

Целевой аудиторией в процессе создания внутреннего имиджа является внутренняя аудитория организации. Позитивный внутренний имидж предполагает преданность сотрудников своей компании, дух команды, благоприятный моральный настрой, энтузиазм в обслуживании потребителей. Если в организации усиливаются трения между сотрудниками, теряется дух команды, падает качество продукции, снижается трудовая дисциплина, то налицо признаки падения внутреннего имиджа.

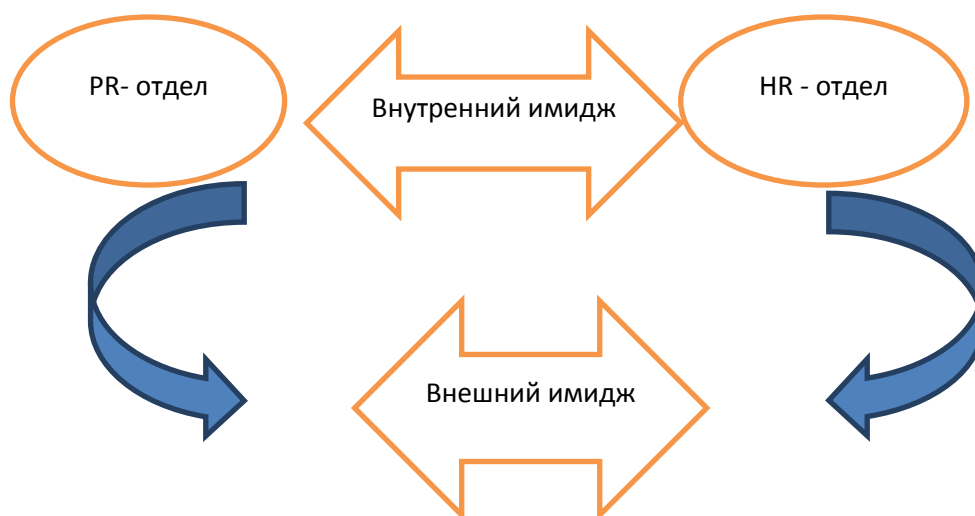
Схема № 10

Персонал как носитель внутреннего имиджа



Внутренний имидж организации влияет на внешний, так как сотрудники представляют фирму перед клиентурой, создают связь с покупателями, клиентами и партнерами. Внутренний имидж неразрывно связан с идентичностью организации. Разнообразные организационные идентичности управляемы и изменяемы многочисленными внутренними аудиториями. Обычно в практике компаний маркетинг, реклама и связи с общественностью фокусируются на внешнем имидже организации, а менеджмент бизнеса, службы управления персоналом ставят в центр внимания внутренний имидж.

Взаимодействие подразделений организации.



Работа по целенаправленному формированию позитивного внутреннего имиджа организации складывается из следующих шагов.

1. Необходимо плановое управление внутренней коммуникацией. Прежде всего, определяется внутренняя коммуникационная политика компании. Разрабатываются программы и планы по отношению к различным внутренним аудиториям и отлаживаются средства внутренней коммуникации. Руководство организации должно постоянно знакомить сотрудников с концепцией ее развития, разъяснять цели и установленные стандарты работы. Среди средств внутреннего имиджирования – личный контакт руководства организации с сотрудниками (например, руководители компании Honda каждые два месяца бывают в заводских корпусах и беседуют с лучшими рационализаторами); организация внутренних встреч и собраний; обучение руководителей навыкам самовыражения и ведения диалога; внутренние СМИ (газеты, журналы, радио- и телепередачи); создание специальных служб предприятия; благотворительные акции и др.

2. Обучение и консультирование, непосредственно направленные на поддержание имиджа организации в глазах персонала. Наиболее эффективный способ профессионального обучения – тренинги сотрудников по

профессиональному выполнению обязанностей на уровне заявленных стандартов и по представлению организации перед потребителями. В наиболее преуспевающих компаниях развитых стран мира регулярно проводятся тренинги персонала по обслуживанию потребителей. Они учат прежде всего тому, чтобы покупатель всегда был в центре внимания. В обучении и консультировании помогают нормативные документы и печатные инструкции с требованиями, перечнями обязанностей и стандартами. Стиль таких инструкций должен быть, насколько это возможно, живой и привлекательный.

3. Программы стимулирования труда. Стимулирование добросовестного труда и формирование преданности сотрудников фирме предполагает использование широкого арсенала средств. В формировании позитивного внутреннего имиджа организации нужно опираться на весь спектр потребностей, удовлетворяемых в труде, учитывать разнообразие трудовой мотивации. Помимо прямого материального вознаграждения в арсенале механизмов стимулирования персонала – предоставление возможностей повышения квалификации, использования своих знаний и способностей, творчества, роста и продвижения по службе, уважения окружающих, одобрения и признания вклада в общее дело, общественной полезности результатов. Эффективное материальное и моральное поощрение не только позволяет каждому работнику получать достойное вознаграждение, но формировать чувство патриотизма и преданности компании.

Задание для студентов:

Познакомьтесь с примером анкеты, созданной для изучения мотивации персонала на производственном предприятии.

Анкета для изучения мотивации к труду сотрудников

Здравствуйте! Я провожу исследование на Вашем предприятии и прошу Вас ответить на ряд вопросов, касающихся Вашей работы. Сопоставление Ваших ответов с мнениями других сотрудников позволит сделать правильные выводы об организации Вашего труда и его оплаты, а также мотивации вас как сотрудников предприятия. Но это, конечно, зависит от искренности, точности и полноты Ваших ответов. Примети к сведению, что мнение каждого отдельного работника не будет оглашено.

Возможные варианты ответов в большинстве случаев напечатаны в анкете. Нужно выделить те пункты, которые выражают Ваше мнение. Если ответ не напечатан или если ни один из напечатанных ответов Вас не устраивает, напишите ответ сами. Прежде чем отвечать на вопрос, внимательно прочтите все варианты возможных ответов.

1. К какой категории работников Вы относитесь?

- а) водитель;
- б) сотрудник управления;
- в) менеджер отдела сбыта;
- г) сотрудник склада;
- д) другое (допишите)_____.

2. Ваш пол:

- а) м;
- б) ж.

3. Определите, пожалуйста, в какой мере Вас удовлетворяют различные стороны Вашей работы (соответствующий квадрат зачеркните крестом).

Удовлетворены ли Вы	Да, удовлетворен	Нет, не удовлетворен	Затрудняюсь ответить
	1	2	3
1. Размером заработка			
2. Режимом работы			
3. Разнообразием работы			
4. Самостоятельностью в работе			
5. Возможностью продвижения по службе			
6. Санитарно-гигиеническими условиями			
7. Отношениями с коллегами			
8. Отношениями с непосредственным руководителем			

4. Следующий вопрос построен с помощью линейной шкалы. Отметьте, пожалуйста, по шкале в какой степени Вы удовлетворены своим трудом (в процентах). Для этого необходимо обвести соответствующую цифру кружком.

Работой совершенно не удовлетворен	0	10	20	30	40	50	60	70	80	90	100	Работой полностью удовлетворен
------------------------------------	---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	-----	--------------------------------

5. Каковы Ваши планы на ближайшие 1-2 года, касающиеся данной организации?

- а) продолжать работать на прежней должности;
- б) перейти на следующую должность;
- в) перейти работать в другое структурное подразделение;
- г) перейти работать в другую организацию без смены специальности;
- д) перейти работать в другую организацию со сменой специальности;
- е) свой вариант ответа _

6. В какой степени и как действуют на Вашу трудовую активность следующие факторы (сделайте соответствующую пометку)?

	Снижает	Повышает	Не действует
1. Материальное стимулирование			
2. Моральное стимулирование			
3. Трудовой настрой коллектива			
4. Нововведения в компании			

7. Выберите, пожалуйста, из перечисленных ниже характеристик работы 5 самых важных для Вас. Напротив самой важной для Вас характеристики поставьте цифру 1, менее важной 2, затем 3, 4, 5.

Характеристика работы	Отметка
1. Обеспеченность оргтехникой	
2. Возможность профессионального роста	
3. Разнообразие работы	
4. Высокая заработная плата	
5. Самостоятельность в выполнении работ	
6. Престиж профессии	
7. Благоприятные условия труда	
8. Благоприятный психологический климат (коллектив)	
9. Возможность общения в процессе работы	
10. Участие в развитии предприятия	

8. Какой из видов мотивации вас заинтересует в первую очередь? Выберите, пожалуйста, из перечисленных ниже характеристик работы 5 самых важных для Вас. Напротив самой важной для Вас характеристики поставьте цифру 1, менее важной 2, затем 3, 4, 5.

Виды поощрений	Отметка
1. Доплаты (премия, бонусы)	
2. Доплаты за стаж работы на предприятии	
3. Доплаты на оздоровление (к основной части отпуска)	
4. Обучение (курсы, тренинги, семинары, учеба)	
5. Страхование (медицинское, пенсионное)	

6. Обеды

7. Оплата за проезд (проездной, развозка, обслуживание автомобиля)

8. Корпоративные праздники (билеты в театры, кинотеатры, концерты; выезды на природу; экскурсии (в том числе и в другие города))

9. Бесплатная или частичная оплата путевок

10. Ссуды

11. Спорт (абонемент в спорт зал, бассейн и т.п.)

12. Другое (укажите, пожалуйста, что дополнительно вас могло бы заинтересовать)

Спасибо за участие!

На основе полученной информации, разработайте методiku для проведения экспресс-опроса студентов-первокурсников об удовлетворенности обучением.

4. Кадровая политика. Продуманная кадровая политика предполагает тщательно разработанные критерии соответствия при приеме на работу, многоступенчатость отбора кадров, систему профессиональной адаптации, непрерывную подготовку кадров, определение полномочий сотрудников, продвижение и ротацию кадров.

5. Поддержание благоприятного социально-психологического климата в коллективе. Формированию благоприятного социально–психологического климата способствуют соответствующий ожиданиям стиль управления, подбор работников по совместимости, мониторинг групповых социально-психологических процессов, формирование чувства причастности работников к делам фирмы. Существует множество способов развития чувства принадлежности группе. Например, корпоративные праздники и другие формы внеделовой активности являются способами поддержания командного духа и выполняют функцию публичной творческой самореализации работников. Удачные корпоративные праздники объединяют людей, помогают поддерживать благоприятную социально-психологическую атмосферу. Упразднение привилегий руководства (единые место питания, автостоянка,

униформа и т. д.) также способствует поддержанию благоприятного психологического климата.

Контрольные вопросы и задания к теме № 6.

1. Из чего складывается работа по целенаправленному формированию позитивного внутреннего имиджа организации?
2. Как связаны между собой внешний и внутренний имидж, идентичность и внутренний имидж организации?
3. Назовите способы стимулирования труда в организации.
4. Приведите примеры удачного внутреннего имиджирования в известных компаниях.

Литература к теме

1. Савицкий К. Кодекс корпоративного поведения: проблемы разработки и внедрения // Вопросы экономики. – 2002. – № 4. – С. 126-136.
2. Самуокина Н. Антикризисное управление компанией. – СПб.: ПИТЕР, 2003. – 190 с.
3. Стилль, имидж и организационная культура // Абчук В.А. Менеджмент: Учебник. – СПб.: Союз, 2002. – С. 275-297.

Методические материалы.

Студентам предлагается познакомиться с текстом, высказать свое отношение к указанному подходу и привести примеры различных типов корпоративных культур.

«Существует множество различных типологий корпоративных культур. Типология, предложенная Джеффри Зонненфельдом, является одной из самых популярных и в классическом западном менеджменте считается общепринятой. Различается четыре типа культур: «бейсбольная команда», «клубная культура», «академическая культура», «оборонная культура» («крепость»). Каждая из вышеперечисленных культур имеет разный потенциал для поддержки состояния и успеха компании и по-разному сказывается на карьере работников.

1. В «бейсбольной команде» ключевые успешные сотрудники считают себя “свободными игроками”, и компании просто борются за них. Работники с невысокими личностными и профессиональными показателями быстро увольняются по инициативе работодателей. Такая культура встречается в тех областях, где происходит очень быстрое движение бизнеса и где очень велик риск: производство фильмов, маркетинг, информационные технологии. В сфере культуры это, прежде всего, кинематографические студии, различные творческие коллективы (театральные, музыкальные, танцевальные и др.)

2. «Клубная культура» характеризуется лояльностью, преданностью и сработанностью членов коллектива, командной работой. Стабильные и безопасные условия способствуют поощрению преимуществ сотрудников за счет возраста, опыта и должностного положения. Повышение в должности получают только работники этой компании, при этом карьерный рост происходит медленно и постепенно. От сотрудника ожидают, что на каждом новом уровне он должен постигнуть все премудрости данной работы и овладеть мастерством, поэтому большинство работников имеют широкий профессиональный кругозор. В качестве примера можно привести библиотечные учреждения.

3. В компании с «академической культурой» набирают новых молодых сотрудников, которые проявляют интерес к долговременному сотрудничеству и готовы к медленному продвижению по служебной лестнице. В отличие от клубной культуры, работники здесь редко переходят из одного отдела в другой. У каждого сотрудника есть свое специфическое направление, в котором он совершенствует свой опыт и мастерство, развивает творческий и профессиональный потенциал. Хорошая работа и профессиональное мастерство являются основанием для поощрения и продвижения вперед. Строгая академическая культура характерна для уже устоявшихся, давно образованных учреждений. Хотя узкая специализация и гарантирует работу, все же подобная культура ограничивает широкое развитие личности сотрудника и препятствует внутриорганизационной кооперации. Тем не менее, в стабильной обстановке такая культура работает эффективно. Примером развития данной КК являются крупные музеи. В них сотрудники приходят работать зачастую сразу после получения диплома, а иногда и еще во время учебы. Начиная с должностей младших научных сотрудников в одном из отделов, они, как правило, оттачивают свое мастерство, углубляясь в изучение вверенной темы либо коллекции, и постепенно продвигаются вверх по карьерному пути

4. В «оборонной культуре» нет гарантии постоянной работы, нет возможности для профессионального роста, так как компаниям часто приходится подвергаться реструктуризации и сокращать свой персонал, чтобы адаптироваться к новым внешним

условиям. Такая культура губительна для работников, но при этом предоставляет прекрасные возможности для некоторых уверенных в своих силах менеджеров, которые любят принимать вызов. В ситуации “борьбы за выживание” нередко оказываются небольшие провинциальные учреждения культуры (клубы, музеи, библиотеки)».

Тема 7 . СОХРАНЕНИЕ И ЗАЩИТА ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ

Формирование впечатлений целевых аудиторий следует рассматривать как возобновляющийся и непрерывный процесс. Поэтому сохранение и защита позитивного корпоративного имиджа является необходимой составляющей имиджирования. В сохранении и защите корпоративного имиджа необходимо выделить два важных аспекта:

- 1) это реальное следование провозглашенным корпоративным стандартам. Его можно обозначить как аспект «быть или казаться»;
- 2) это «устойчивость/изменчивость» имиджа, он связан с естественными изменениями во внешней среде и во внутренней деятельности организации.

7.1. Поддержание провозглашенных корпоративных стандартов

Сохранить имидж способна лишь та организация, которая не нарушает заявленные стандарты и нормы своей деятельности. Это вопрос честности и добросовестности в служении декларируемым принципам, вопрос поддержания репутации.

В мировой практике выработан набор заповедей ведения бизнеса, соблюдение которых позволяет «быть», а не «казаться»:

- Сохраняйте верность заявленным ценностям на деле.
- Заботьтесь о своей репутации.
- Не допускайте нечестной рекламы.
- Уважайте своих клиентов и их нужды.
- Поддерживайте высокое качество продукции.
- Не жертвуйте будущим компании и ее долгосрочным имиджем ради сиюминутной прибыли.

Естественно, поддержание заявленных стандартов – вопрос не только этический. Как показывают результаты прикладных измерений имиджа, в первую очередь реальные, а не декларируемые успехи определяют корпоративный имидж и влияют на конкурентоспособность организации. Основным способом поддержания позитивного имиджа всегда остается высокое качество продуктов и услуг.

Многочисленные данные показывают:

1) самыми влиятельными источниками информации об организациях являются личные отношения (семья, друзья, которые имели отношение к организации, реальный опыт);

2) отношения с сообществом и потребителями являются относительно более значимыми для желаемого имиджа, чем скоординированная кампания маркетингового информирования;

3) кампании в СМИ, показывающие достоинства компании, будут иметь небольшое влияние на тех, кто имел негативный личный опыт или тех, кто слышал негативную точку зрения от людей, чье мнение они ценят.

Вместе с тем существует множество дополнительных имиджевых средств. Среди них – престижные сертификаты и награды, удостоверяющие высокое качество продукции. В частности, доказательством высокого качества обеспечения интересов клиента является наличие международного сертификата ISO 9000. Система разработана в 1987 г. Международной организацией стандартов. Сегодня 76 стран мира проводят сертификацию на соответствие стандартам ISO 9000, около 100 тыс. компаний получили этот сертификат. Наличие сертификата позволяет заключать сделки с ведущими компаниями, получать заказы от выгодных клиентов, принимать участие в международных тендерах. Другим средством поддержания позитивного имиджа является членство в авторитетных организациях с высокой репутацией. Например, в США существует «Бюро безупречного бизнеса» – негосударственная некоммерческая организация, существующая за счет членских взносов. Она

представляет собой объединение ведущих компаний, вырабатывающих стандарты/кодексы поведения и следящих за их исполнением. Ее информация постоянно появляется на телевидении и радио. Подавляющее большинство американцев знает о ней, организация пользуется доверием потребителей и производителей.

В последнее десятилетие в мировой практике все большее распространение получают профессиональные стандарты–заповеди, контролируемые «лицо» представителей профессии, а не организации. Существует множество профессиональных объединений, которые разрабатывают такие стандарты. Тем самым формируется дополнительный внешний инструмент влияния на добросовестность организаций. Такие объединения стремятся поддерживать высокие этические стандарты внутри профессии. Примером является «Американское общество ассоциированных администраторов» (ASAE), в котором состоит 25 тыс. членов.

Членство и участие в деятельности таких организаций является дополнительным средством поддержания высокого уровня стандартов внутри организаций.

Имиджирование как имитация рано или поздно распознается. Мировая история изобилует примерами заката компаний и менеджеров из-за потери репутации. Часто это происходит в результате громкого скандала. Компании, реально озабоченные нуждами потребителей, способны сохранить репутацию даже в крайних кризисных ситуациях.

Задание для студентов:

Приведите примеры успешных корпоративных антикризисных программ, опираясь на описанные в литературе.

Одним из классических примеров «сохранения лица» компании в кризисной ситуации является трагедия, произошедшая с американской компанией «Джонсон и Джонсон». В сентябре 1982 г. в окрестностях Чикаго внезапно скончались семь человек, в том числе девочка двенадцати лет; трое

из них были из одной семьи. Это было загадочное отравление цианидом. Все жертвы незадолго до смерти приняли капсулы тайленола – лекарства от боли, выпускаемого компанией и наиболее прибыльного среди ее препаратов. Причина навсегда осталась тайной: случайность, саботаж, ошибка в производственном процессе? Компания прореагировала быстро: она сделала все возможное, чтобы предупредить людей, отозвала все капсулы препарата, послала 450 000 электронных посланий медикам и установила награду в 100 000 долларов за помощь в поиске убийцы, открыла двери прессе и отвечала на все вопросы. Она спасала не прибыль, а репутацию. Ее потери составили примерно 100 миллионов долларов. Многие компании в подобных ситуациях ведут себя по принципу «без комментариев». Компания была признана невиновной, и самый важный голос доверия подали покупатели: они продолжали покупать препарат. В течение нескольких месяцев компания восстановила 98 % объема торговли. То, что могло разрушить компанию, привело, в конечном счете, к ее новому расцвету. В кризисной ситуации она ни на шаг не отступила от своего «Кредо», в котором приоритет отдается интересам потребителей, а не прибыли.

7.2. Изменчивость и устойчивость имиджа

Деятельность и образ организации подвержены изменениям. Меняются менеджеры, приоритеты, выпускаемая продукция. Например, всемирно известная корпорация IBM образовалась как компания по производству весов для взвешивания скота. Изменения во внешней среде и внутри организации могут повлечь за собой как пересмотр принципов и ценностей, так и изменение внешней атрибутики фирмы, включая название. Возможны значительные изменения в политике компании. Чтобы соответствовать требованиям времени, имидж может постоянно изменяться вслед за развитием экономических, технологических, социальных и демографических процессов. В частности, причинами перепроектирования имиджа могут быть прошлые ошибки в

управлении компанией или изменение ситуации на рынке: появление качественно новой продукции, изменение «правил игры», новый имидж конкурента и т. д. В мировой практике существуют прямо противоположные образцы отношения к устойчивости/изменчивости корпоративного имиджа. Некоторые успешные компании сохраняют устойчивое ядро желаемого корпоративного имиджа, но при этом вносят некоторые изменения. Например, «Кредо» компании «Джонсон и Джонсон» было сформулировано вскоре после Второй мировой войны, в 1947 г. Затем оно менялось, но основания кредо остались прежними. Одни формулировки были слегка модернизированы, другие изменились существенно, третьи сохранились полностью. Другие не менее авторитетные компании не меняют свои декларируемые принципы в течение многих десятилетий. Так, американская компания «TheNorthwesternMutualLifeInsuranceCompany» существует более 100 лет в одной из отраслей с высокой конкуренцией – страховании. Ее декларация философии («Путь компании»), появившаяся в 1888 г., сохраняется до сих пор. Вот ее текст: «Стремление компании – быть скорее надежной, чем масштабной. Цель компании – быть первой в прибылях, а не в размерах. Ценить качество выше количества – вот что предпочитает компания для сохранения своего бизнеса. Придерживаться некоторых благотворных ограничений важнее, чем расширять бизнес, жертвуя теми достоинствами, которые сделали выдающейся компанией. Исполнительный комитет. По мере развития важно время от времени проводить переоценку ранее разработанных принципов, целей и компонентов имиджа. В зависимости от результатов оценки вносятся необходимые изменения или сохраняется избранный ранее путь.

Задание для студентов:

Деловая игра «Имидж – ничто, жажда – все».

Аудитория делится на две группы, каждая из которых получает задание проанализировать становление и развитие имиджа факультета социологии УрГПУ за 15 лет его существования.

Задача первой группы – доказать актуальность действующего имиджа и его компонентов.

Задача второй группы – показать возможные движения изменения действующего корпоративного имиджа и его компонентов.

7.3. Мониторинг корпоративного имиджа

Для того чтобы поддерживать желаемый имидж, нужно знать его состояние. Эту задачу может решить специальный мониторинг как внешнего, так и внутреннего имиджа. Такой мониторинг широко распространен во многих западных странах. Согласно статистике, около двух третей американских компаний ведут специальные исследования своего имиджа. Непосредственными целями мониторинга корпоративного имиджа являются идентификация имиджа/имиджей организации и оценка факторов, определяющих имидж. На основе полученных данных делаются выводы о длительности существования, четкости и устойчивости имиджа, уровне позитивности/негативности имиджа и т. п. В случае разработки программы формирования оптимального имиджа ведется сопоставление идеальных (оптимальных) значений с фактическими. Кроме того, сравниваются значения параметров имиджа компании и конкурентов. Наиболее заметные и значимые расхождения в оценках определяют задачи оптимизации имиджа. Существуют различные методы мониторинга корпоративного имиджа: интервьюирование, опрос, контент-анализ, анализ результатов публичных измерений репутации компаний. Используются количественный метод для измерения имиджа и факторный анализ для оценки значимости факторов имиджа.

Выделим обязательные для изучения блоки факторов:

1. Уровень знания об организации.
2. Общий имидж/рейтинг.
3. Частные атрибуты общего имиджа.
4. Факторы формирования имиджа организации.

5. Источники, которые в наибольшей степени влияют на имидж организации: клиенты, члены семьи, друзья и т.д.

6. Тип различных имиджей организации, который формирует каждая группа респондентов.

Приведенная схема применяется в наиболее репрезентативных исследованиях. На практике чаще применяются упрощенные методики.

Задание для студентов:

В исследовании имиджа образовательной организации (например, ВУЗа) традиционно выясняются оценки: университетской программы; специальных программ (например, естественных наук, гуманитарных наук, изобразительных искусств); престижа университета и факультетов, качества образования в целом, квалификации преподавательского состава, качества обслуживания студентов, притягательности расположения, подготовки студентов к практической работе и т. д. Также отмечаются следующие привлекающие/отталкивающие черты: стоимость обучения, расположение, стандарты допуска, наличие библиотек, компьютерных удобств, академическая программа, устройству университетского городка и его размер.

Выясните, существуют ли специальные инструментариумы в вашем ВУЗе по исследованию описываемых явлений и процессов. Приведите примеры.

Анализ внутреннего имиджа предполагает изучение внутренней коммуникации, измерение внутреннего мнения об организации, оценку внутренней обстановки. В оценке внутренней обстановки предметом внимания могут быть:

- патриотизм сотрудников по отношению к организации (гордость за свою организацию, вовлеченность в общее дело и т. д.);
- стиль руководства и его соответствие ожиданиям сотрудников;
- реальные нормы поведения персонала;
- стремление поменять место работы.

Анкета для выяснения внутреннего имиджа может содержать вопросы о возможностях удовлетворения различных потребностей работников: об уровнях удовлетворенности зарплатой, содержанием труда, перспективами продвижения по службе, общественной полезностью результатов труда, гарантиями занятости и т. д.

Контрольные вопросы и задания к теме № 7.

1. Назовите аспекты сохранения и поддержания корпоративного имиджа.
2. Какое значение имеет мониторинг имиджа?
3. Целесообразны ли изменения корпоративного имиджа?
4. Назовите способы и средства поддержания «лица компании».

Литература к теме

1. Антикризисное управление. Учебник / Под ред. Э.М. Короткова. М.: ИНФРА-М, 2002. – 432 с.
2. Крутик А.Б., Муравьев А.И. Антикризисный менеджмент. – СПб.: Питер, 2001. – 432 с.
3. Ольшевский А. Антикризисный PR и консалтинг. – СПб.: Питер, 2003. – 352 с.
4. Самуокина Н. Антикризисное управление компанией. – СПб.: ПИТЕР, 2003. – 190 с.

Методические материалы

1. Студентам предлагается:

а) проанализировать PR-программу «Поступай на факультет социологии», подготовленную для привлечения абитуриентов;

б) внести свои предложения для ее улучшения с точки зрения поддержания имиджа обсуждаемой организации.

в) проанализировать рекламный буклет факультета социологии как элемент поддержания позитивного имиджа организации и предложить возможные изменения в нем.

«Поступай на факультет социологии»

Цель – информирование широкого круга потенциальных абитуриентов о возможностях поступления на факультет социологии УрГПУ.

Целевая группа: выпускники ОУ г.Екатеринбурга и ОУ Свердловской области

Мероприятия:

- Пресс-конференция ректора УрГПУ;
- Флешмоб студентов УрГПУ;
- Изготовление и распространение полиграфической продукции с символикой факультета социологии;
- Создание ежемесячного видеоотчета о жизни факультета (учебные/внеучебные события);
- Ежемесячная встреча с учащимися школ – традиция;
- Ведение рубрики вопрос/ответ на сайте факультета или в группе вконтакте;
- Демонстрация презентационных материалов специальностей факультета.

№	Мероприятие	Возможный эффект
	Пресс-конференция ректора УрГПУ	Ректор в режиме онлайн отвечает на вопросы абитуриентов => демонстрация заинтересованного и сведущего ректора, искренне переживающего за ВУЗ и его студентов. Возможность продемонстрировать теплую и дружелюбную атмосферу ВУЗа и мотивировать поступать в УрГПУ
	Флешмоб студентов факультета социологии УрГПУ	Привлечение внимания выпускников школ, формирование интереса к факультету социологии УрГПУ
	Изготовление и распространение полиграфической продукции с символикой и контактами факультета социологии	Привлечение внимания и информирование о специальностях факультета, налаживание контакта с потенциальными абитуриентами через существующие контакты (телефон, сайт, группы в соцсети)
	Создание ежемесячного видеоотчета о жизни факультета (учебные/внеучебные события)	Привлечение внимания выпускников школ, формирование интереса к факультету социологии УрГПУ
	Ежемесячная встреча с учащимися школ – традиция	Демонстрация теплой и дружелюбной атмосферы факультета, выстраивание теплых отношений с выпускниками школ => профориентация на факультет социологии
	Ведение рубрики вопрос/ответ на сайте факультета или в группе вконтакте	Своевременные и максимально точные ответы на интересующие потенциальных абитуриентов вопросы
	Демонстрация презентационных материалов специальностей	Привлечение внимания выпускников школ, формирование интереса к факультету социологии УрГПУ, информирование по каждой специальности

2. Студентам предлагается проанализировать существующий рекламный буклет факультета социологии УрГПУ.

После проведенного анализа необходимо предложить условия улучшения буклета и направления изменений.

<p>Студенческий социолого – педагогический отряд «Контакт» был создан на ф-те социологии УрГПУ.</p>  <p>Отряд решает большое количество практических задач, стоящих в данный момент перед страной: решение кадровых вопросов, профилактика негативных явлений в молодёжной среде, приобретение профессиональных навыков и ускорение процесса социализации молодых людей, решение вопросов финансовой обеспеченности студенчества, а так же воспитание в духе коллективизма.</p>  <p>Наш отряд уникален тем, что помимо работы с детьми, проводятся социологические исследования, приобретается профессиональный навык.</p>	<p>Вы можете связаться с нами:</p> <p>Адрес факультета: 620142, г.Екатеринбург, ул 8 Марта, 75, 5 этаж Деканат: офис 511 Телефон: (343)257-34-47(80) Факс: (343)257-34-47 E-mail: socio.uspu@gmail.com</p>  <p>Подготовительные курсы: E-mail: socio.uspu@gmail.com Телефон: (343) 257-34-80 (Алла Георгиевна)</p> <p>Приемная комиссия УрГПУ: пр. Космонавтов, 26, каб. 152, тел. 336-12-43 Сайт: www.uspu.ru E-mail: priem@uspu.ru</p>	<p>Уральский Государственный Педагогический Университет</p> <p>Факультет социологии</p>   <p>Уверенный шаг к успеху!</p>
---	---	---

<p>Факультет социологии - это</p>  <p>• фундаментальное образование;</p> <p>• многолетние прочные профессиональные связи;</p> <p>• опытные преподаватели;</p> <p>• современные методы организации учебного процесса;</p> <p>• активные, веселые и горячо любимые студенты!</p> 	<p>Почему именно к нам?</p> <p>Мы заботимся о студентах!</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Предоставление бюджетных мест; ✓ Общежитие для иностранных; ✓ Именные стипендии; ✓ Помощь в трудоустройстве; ✓ Социальная поддержка. <p>Мы даем качественное образование!</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Бакалавриат ✓ Магистратура ✓ Аспирантура  <p>Мы помогаем раскрыть себя!</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Участие в социальных исследованиях; ✓ Ежегодные фестивали, конкурсы, конференции; ✓ Возможность публикаций; ✓ Практика в лучших местах города и области.  <p>Лучшие студенты области учатся у нас!</p>	<p>Направления подготовки</p> <p>040100.62 «Социология»</p> <ul style="list-style-type: none"> - русский язык; - обществознание; - математика. <p>040700.62 «Организация работы с молодежью»</p> <ul style="list-style-type: none"> - русский язык; - история; - обществознание. <p>050100.62 «Политология»</p> <ul style="list-style-type: none"> - русский язык; - история; - обществознание. <p>Форма обучения очная\заочная</p> <p>Срок обучения 4 года</p> <p>Ждем тебя в стенах нашего дома!</p> 
--	---	--

Темы рефератов и курсовых работ по курсу «Имиджелогия: создание корпоративного имиджа»

1. Формирование представлений об имидже в культуре второй половины XX в.
2. Предмет и законы имиджелогии. Имиджелогия в системе ИМК.
3. Основные понятия имиджелогии. Имиджмейкинг, имиджбилдинг.
4. Проблема соотношения имиджмейкинга и PR в разработке и поддержании имиджа: теоретический и прикладной аспекты.
5. Имидж как система и процесс.
6. Структура имиджа. Структурный подход к формированию имиджа.
7. Типология имиджей.
8. Функции имиджа организации.
9. Генезис деятельности по формированию имиджа. Анализ имиджа социально-исторического типа (фараон, свободный гражданин, монах, рыцарь, буржуа и т.п.).
10. Профессиональные требования к имиджу (для конкретной профессии).

11. Проблема соотношения имиджевых и этикетных требований в бизнес-сфере.
12. Роль корпоративной культуры в формировании имиджа фирмы.
13. Имидж как объект моделирования. Алгоритмы формирования имиджа.
14. Визуальное, вербальное, событийное, контекстное измерения имиджа.
15. Инструментарий имиджелогии. Типология средств создания имиджа.
Условия и границы их применения и т.п.
16. Проблема соотношения субъекта и контекста в имиджевом решении.
17. Мифологизация как инструмент формирования имиджа (политика, шоу-бизнес, брендинг).
18. Роль стереотипов в создании и восприятии имиджа.
19. Проблема визуализации имиджа.
20. Роль репутации в формировании имиджа.
21. Проблема оценки составляющих корпоративного имиджа.
22. Соотношение корпоративной философии и корпоративного имиджа: теоретический и прикладной аспекты.
23. Социальный имидж организации.
24. Бизнес-имидж организации.
25. Образ российского бизнеса: пути становления и проблемы.
26. Роль PR в формировании позитивного корпоративного имиджа.
27. Роль аудитории (обратной связи с аудиторией) в формировании (управлении) имиджа.
28. Корпоративный имидж: сущность, функции, структура, стратегия формирования.
29. Корпоративный имидж и репутация.
30. Социальный имидж организации: анализ конкретного примера.
31. Имидж города (региона): определение необходимых элементов, закономерности их взаимодействия, соотношение стихийного и рационально-формируемого имиджей.

32. Социокультурные составляющие имиджа современного российского города (архитектура, история, символика, реклама, организация пространства, экология и т.п.).
33. Имидж в науке.
34. Имидж культурно-образовательного учреждения .
35. Имидж общественного (религиозного) движения.
36. Роль имиджа в туристическом бизнесе.
37. Управление имиджем (на примере организации или персоны).
38. Проблемы антикризисного управления имиджем.
39. Сайт как средство формирования (управления) имиджа.
40. Мониторинг сформированного имиджа. Пути и средства корректировки имиджа.
41. Фирменный стиль как средство создания визуального имиджа организации.
42. Пути и методы оптимизации текущего имиджа.
43. Нейтрализация последствий воздействия «черного» PR средствами имиджбилдинга.
44. Акция как средство управления имиджем. Методы разработки и реализации сценария акции.
45. Имидж и образ: соотношение имиджмейкинга и рекламной деятельности.
46. Этические и коммуникативные проблемы имиджмейкинга.

Научное издание

Шалагина Елена Владимировна

ИМИДЖЕЛОГИЯ:
создание корпоративного имиджа

Учебное пособие

Компьютерная вестка автора

Подписано в печать . .2015 Формат 60х84 1/16

Бумага для множительных аппаратов. Печать на ризографе.

Усл.п.л. 6, 75 п.л.. Тираж 100 экз. Зак. _____

Тираж отпечатан в отделе множительной техники

Уральского государственного педагогического университета

620017 Екатеринбург, просп. Космонавтов, 26

e-mail: uspu.ru